

Gabriela VĂLEANU BOLDUREANU

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

III 292.4 11



PERFORMANTICA

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU” IAȘI
III 292. 411

Gabriela VĂLEANU BOLDUREANU

465379

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

ALE



413858

B.C.U. IASI

Editura Performantica
- 2007 -

Editura PERFORMANTICA

Institutul Național de Inventică, Iași

performantica@inventica.org.ro

Iași, Bd. Carol I nr. 3-5

tel/fax: 0232-214763

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

VĂLEANU BOLDUREANU, GABRIELA

Elemente de economia și managementul comerțului/

Gabriela Văleanu Boldureanu ;

Iași : Performantica 2007

ISBN (10): 973-730-296-6

ISBN (13): 978-973-730-296-9

Consilier editorial:

prof. dr. Traian Stănciulescu

Secretar de redacție:

Octav Păuneț

Coperta:

Carmen Anton

Capitolul 3,4:

Daniel Florin Boldureanu

EDITURĂ ACREDITATĂ DE CNCIS BUCUREȘTI, 1142/30.06.2003

Copyright © 2007

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate autorului

71085ED7007

Introducere

Comerțul reprezintă una din formele activității umane cu un rol important în viața societății contemporane, devenind totodată elementul principal al economiei de piață, indiferent de forma pe care o îmbracă aceasta.

În Cartea Verde a Comerțului European, se afirmă că „în calitate de factor major, determinant al schemelor sociale și culturale, a stilurilor de viață și al amenajării teritoriului, comerțul constituie cheia de boltă a modelului socio-economic european”.

Lucrarea de față continuă, pe parcursul a treisprezece capitole, demersul științific în domeniul teoriei și practicii comerciale materializat în lucrările „Economia și managementul comerțului” (2004) și „Managementul comerțului” (2006)

Astfel, într-o succesiune logică, au fost abordate aspecte specifice economiei și managementului comerțului, respectiv: locul comerțului în economia națională, organizarea comerțului, cererea și oferta de mărfuri, prețurile produselor și serviciilor în comerț. Problematika distribuției mărfurilor, a comerțului cu ridicata și a comerțului cu amănuntul au ocupat un loc aparte în lucrare date fiind mutațiile structurale din aceste sectoare. Consumatorului final i se acordă o atenție deosebită deoarece satisfacerea cerințelor acestuia și fidelizarea lui, constituie rolul social al comerțului.

Prin conținutul său această carte se adresează, în principal, studenților din învățământul economic superior, viitorilor specialiști în comerț, practicienilor din domeniul distribuției, comerțului cu ridicata, comerțului cu amănuntul, alimentației publice precum și altor categorii profesionale care trebuie să facă față cerințelor mediului economic în continuă schimbare.

Mulțumim tuturor celor care au făcut posibilă publicarea acestei cărți și așteptăm eventualele observații, propuneri și sugestii utile.

Iași, Ianuarie 2007

Autoarea

Gabriela VĂLEANU BOLDUREANU este conf. univ. dr. la Universitatea „Petre Andrei” Iași, Facultatea de Economie și titular al cursurilor: Microeconomie și macroeconomie, Managementul comerțului, Economia comerțului, Economia serviciilor de tip catering.

- Absolventă a Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor, Specializarea Management, Universitatea „Al.I.Cuza” Iași.
- Doctor în economie, specializarea Management, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați.
- Specializări în Italia (Facoltà di Economia e Commercio, Perugia), Franța (Université des Sciences et Technologies de Lille - USTL), Polonia (Muszyna).
- Consultant în cadrul Academiei Internaționale de Studii Comparate AISCO, Roma - Italia.
- A publicat peste 35 de articole în reviste de specialitate din țară și peste 15 articole în reviste de specialitate din străinătate.

Cărți publicate ca unic autor: *Tehnologia informației și cultura organizațională. Provocări pentru noua întreprindere* (2004), *Economia și managementul comerțului* (2005), *Managementul comerțului* (2006).

CUPRINS

CAPITOLUL 1 - LOCUL COMERȚULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ	9
1.1. COMERȚUL - ACTIVITATE ECONOMICO-SOCIALĂ.....	9
1.1.1. <i>Delimitări conceptuale și conținut</i>	9
1.1.2. <i>Funcțiile comerțului</i>	12
1.2. TENDINȚE ÎN DOMENIUL COMERȚULUI PE PLAN MONDIAL	14
1.2.1. <i>Schimbări în evoluția comerțului cu amănuntul</i>	17
1.3. PARTICULARITĂȚI PRIVIND MANAGEMENTUL COMERȚULUI.....	18
 CAPITOLUL 2 - ORGANIZAREA COMERȚULUI	23
2.1. FUNCȚIILE FIRMELOR DE COMERȚ	23
2.2. SOCIETĂȚILE COMERCIALE. TIPOLOGIE ȘI SPECIFICITĂȚI.....	27
2.2.1. <i>Clasificarea societăților comerciale</i>	27
2.2.2. <i>Tipuri de societăți comerciale în România</i>	28
2.3. STRUCTURILE ORGANIZATORICE ALE FIRMELOR DE COMERȚ	31
2.4. TIPURI DE STRUCTURI ORGANIZATORICE ALE FIRMELOR DE COMERȚ	33
2.4.1. <i>Structuri organizatorice clasice</i>	33
2.4.2. <i>Structuri organizatorice moderne</i>	36
2.4.3. <i>Tendențe în evoluția structurilor organizatorice ale firmelor de comerț</i>	37
 CAPITOLUL 3 - CEREREA DE MĂRFURI	39
3.1. ELEMENTE CONCEPTUALE ALE CERERII DE MĂRFURI	39
3.2. TIPOLOGIA CERERII DE MĂRFURI	41
3.3. FACTORI DE INFLUENȚĂ AI CERERII DE MĂRFURI	43
3.4. METODE DE ANALIZĂ A CERERII DE MĂRFURI	45
 CAPITOLUL 4 - OFERTA DE MĂRFURI	49
4.1. CONȚINUTUL OFERTEI DE MĂRFURI	49
4.2. STRUCTURA OFERTEI DE MĂRFURI	51
4.3. TENDINȚE PRIVIND EVOLUȚIA OFERTEI DE MĂRFURI	53

CAPITOLUL 5 - PREȚURILE MĂRFURILOR ȘI SERVICIILOR ÎN COMERȚ 55

- 5.1. PREȚUL: CONCEPT, SFERĂ DE CUPRINDERE ȘI FUNCȚII..... 55
- 5.2. TIPOLOGIA PREȚURILOR ÎN COMERȚ..... 57
- 5.3. FORMAREA PREȚURILOR ÎN COMERȚ..... 59

CAPITOLUL 6 - DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR..... 61

- 6.1. DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR. CONCEPT ȘI FUNCȚII..... 61
- 6.2. CANALELE ȘI CIRCUITELE DE DISTRIBUȚIE..... 65
- 6.3. CONSIDERAȚII PRIVIND INTERMEDIARII ÎN DISTRIBUȚIA
MĂRFURILOR..... 72
- 6.4. FUNCȚIILE DISTRIBUITORILOR..... 73
- 6.5. DISTRIBUȚIA FIZICĂ..... 74
 - 6.5.1. *Considerații privind logistica de distribuție* 74
 - 6.5.2. *Activitățile logisticii de distribuție*..... 76
- 6.6. MUTAȚII ÎN STRUCTURA DISTRIBUȚIEI PE PLAN INTERNAȚIONAL 84

CAPITOLUL 7 - COMERȚUL CU RIDICATA 87

- 7.1. CONȚINUTUL, ROLUL ȘI FUNCȚIILE COMERȚULUI CU RIDICATA..... 87
- 7.2. CLASIFICAREA COMERCIANȚILOR CU RIDICATA..... 90
- 7.3. MANAGEMENTUL DEPOZITELOR DE MĂRFURI..... 96
- 7.4. TENDINȚE ÎN EVOLUȚIA COMERȚULUI CU RIDICATA 102

CAPITOLUL 8 - COMERȚUL CU AMĂNUNTUL..... 105

- 8.1. IMPORTANȚA ȘI FUNCȚIILE COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL 105
- 8.2. TIPOLOGIA ACTIVITĂȚILOR ÎN CADRUL COMERȚULUI CU
AMĂNUNTUL 107
- 8.3. STRUCTURA FORMELOR DE VÂNZARE UTILIZATE ÎN COMERȚUL
CU AMĂNUNTUL..... 111
 - 8.3.1. *Puncte de vânzare și forme de vânzare moderne* 120
- 8.4. MERCHANDISING-UL. TEHNICĂ MODERNĂ UTILIZATĂ ÎN PROCESUL
VÂNZĂRII MĂRFURILOR 122
 - 8.4.1. *Definirea și evoluția merchandisingului* 122
 - 8.4.2. *Importanța merchandisingului în comerțul cu
amănuntul*..... 126

CAPITOLUL 9 - MANAGEMENTUL ÎN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIA PUBLICĂ..... 129

9.1. IMPORTANȚA ȘI CARACTERISTICILE REȚELEI UNITĂȚILOR COMERCIALE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ.....	129
9.2. ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA UNITĂȚILOR DE ALIMENTAȚIE ...	131
9.2.1 Unități pentru servirea consumatorilor (de desfacere) ...	131
9.2.2. Unități de producție	136
9.2.3. Unitățile pentru depozitarea și conservarea mărfurilor și materiilor prime	137
9.3. ASPECTE PRIVIND PROGRAMAREA ACTIVITĂȚII ÎN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ.....	137

CAPITOLUL 10 - MANAGEMENTUL SERVICIILOR COMERCIALE..... 139

10.1. SERVICIILE COMERCIALE. CONȚINUT ȘI CARACTERISTICI	139
10.2. CLASIFICAREA SERVICIILOR COMERCIALE.....	142
10.3. DEZVOLTAREA SERVICIILOR COMERCIALE.....	146

CAPITOLUL 11 - MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI ÎN FIRMELE DE COMERȚ 151

11.1. GENERALITĂȚI	151
11.2. APROVIZIONAREA CU MĂRFURI A UNITĂȚILOR COMERCIALE	152
11.3. MODALITĂȚI DE APROVIZIONARE ÎN FIRMELE DE COMERȚ.....	154
11.4. ETAPELE PROCESULUI DE APROVIZIONARE	157
11.5. GESTIUNEA STOCURILOR DE MĂRFURI	164
11.5.1. Normarea stocurilor	164
11.5.2. Parametrii de bază ai stocurilor – Modelul Wilson.....	166

CAPITOLUL 12 - MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN COMERȚ 171

12.1. PARTICULARITĂȚI PRIVIND RESURSELE UMANE ÎN COMERȚ	171
12.2. COMERCIANTUL - AGENTUL ECONOMIC DIN SFERA COMERȚULUI	173
12.3. STRUCTURA PERSONALULUI DIN COMERȚ	175
12.4. PRODUCTIVITATEA MUNCII, NORMAREA MUNCII ȘI SALARIZAREA PERSONALULUI DIN COMERȚ	180

CAPITOLUL 13 - COMERȚUL ELECTRONIC.....	185
13.1. PREZENTARE SUCCINTĂ	185
13.2. COMERȚ CLASIC VERSUS COMERȚ ELECTRONIC	190
13.3. DEZVOLTAREA FIRMEI DE COMERȚ PRIN PRISMA COMERȚULUI ELECTRONIC.....	195

BIBLIOGRAFIE	201
---------------------------	------------

CAPITOLUL 1

LOCUL COMERȚULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ

1.1. Comerțul - activitate economico-socială

1.1.1. Delimitări conceptuale și conținut

Comerțul reprezintă una din formele activității umane cu un rol important în viața societății contemporane, devenind elementul principal al economiei de piață.

Activitatea de comerț¹ reprezintă o activitate economică specializată, cu un anumit grad de autonomie, al cărui conținut îl constituie realizarea schimbului de mărfuri, în cadrul relațiilor de piață, respectiv realizarea circulației mărfurilor de la producători spre consumatori, în condiții convenabile acestora, în ceea ce privește locul, timpul, cantitatea, sortimentul, calitatea și prețul.

Prin conținutul său, comerțul reprezintă o fază intermediară între funcția de producție și funcția de consum, conținutul și locul activității de comerț fiind determinate de faptul că, în societate, producătorii și consumatorii sunt separați între ei în spațiu, oferta și cererea nefiind cunoscute reciproc.

Ca activitate economică, comerțul realizează schimbul de mărfuri în cadrul relațiilor de piață nu oricum, ci prin intermediul actelor de vânzare cumpărare.

Trebuie specificat că dacă un act de comerț implică schimbul de bunuri și/sau servicii, nu orice schimb de bunuri constituie automat un act de comerț, ci doar atunci când se urmărește obținerea de profit.

În literatura de specialitate cât și în practică, se pot deosebi mai multe tipuri de acte de comerț și anume: naturale, formale și cele potrivit teoriei accesoriei².

1. *Cele naturale* se referă la acele activități, care reprezintă operații de comerț propriu-zise definind profesiunea de comerciant. Aici pot fi delimitate următoarele tipuri de acte comerciale:

¹ Rusu, C., *Economia Comerțului*, Editura Mediamira, 2003, Cluj- Napoca, 2003, p.1.

² Patriche, D., *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, 1998, p. 33-38.

- Cumpărările de mărfuri în scopul revânzării sau închirierii lor, pot fi cumpărate și revândute atât mărfurile cât și titlurile de rentă, brevetele de invenție etc. (exclusiv tranzacțiile imobiliare) având ca scop realizarea de profit;
 - Activitățile intermediarilor dintre participanții la tranzacțiile comerciale, cum ar fi curtierii, brokerii etc., care intervin între cumpărător și vânzător pentru a înlesni realizarea tranzacțiilor impuse de sectorul de mărfuri. Acești intermediari obțin un comision ce le asigură acoperirea costurilor activității lor și obținerea de profit;
 - Transformarea unor materii prime în bunuri de consum/utilizare de către o firmă care urmărește obținerea unui profit din activitatea respectivă. Apare aici condiția de rentabilitate a operațiilor respective;
 - Activitățile de transport: prin aceste activități, mărfurile sunt transferate de la furnizori la locurile de vânzare, de consum/utilizare, urmărind și realizarea de profit pentru firmele transportatoare;
 - Operațiile bancare au și ele caracter de acte de comerț întrucât băncile vând servicii de creditare, percep dobânzi și comisioane din care obțin profit;
 - Alte activități cum sunt cele efectuate de agențiile de schimb valutar, birourile de consultanță în afaceri, activitățile teatrelor, cinematografele, agențiile de turism etc.;
2. *Actele de comerț formale*, sunt relativ puține și pot fi operațiuni realizate sub acoperirea sau prin intermediul scrisorilor de schimb.
 3. *Acte de comerț în virtutea teoriei accesoriei*, cuprinde toate operațiunile ce se referă la acte care, pur civile prin natura lor, devin comerciale, dacă sunt făcute de către un comerciant cu ocazia realizării unei anumite laturi a activității sale comerciale.

Ansamblul actelor de schimb, privite în intercon condiționarea lor, formează *circulația mărfurilor*, concept care desemnează forma economică prin care se realizează trecerea bunurilor de la producător la consumator.

Circulația mărfurilor cuprinde două stadii³:

1. *Comerțul cu ridicata*

Cuprinde actele de vânzare-cumpărare de mărfuri în partizi mari, efectuate între întreprinderi cu scopul prelucrării sau revinderii lor.

³ Rusu, C., *Economia Comerțului*, Editua Mediamira, 2003, Cluj- Napoca, 2003, p. 2

2. Comerțul cu amănuntul

Cuprinde actele de vânzare cumpărare de mărfuri, în partizi mari, efectuate între întreprinderi sau comercianți și consumatorii individuali, pentru satisfacerea nevoilor curente ale acestora.

Circulația mărfurilor contribuie la realizarea PIB și are un rol important în ocuparea forței de muncă disponibile din cadrul economiei naționale⁴.

Activitatea comerțului este constituită dintr-o serie de operații, care, privite în succesiunea derulării lor, se pot grupa în două mari categorii⁵:

- Operații de aducere a produselor în starea de a fi vândute, și anume: negocierea, contractarea mărfurilor, cumpărarea, transportul, stocarea, depozitarea, preambalarea etc., operații care, într-o anumită măsură pot să reprezinte o continuare a activităților de producție în sfera distribuției mărfurilor. Aici au loc și anumite activități de producție propriu-zise ca de exemplu: producerea de preparate culinare, executarea unor operații finale la confecții și retușarea lor, debitarea unor produse (combustibili solizi), montarea finală a unor produse electrotehnice, de mobilă etc.;
- Operații care însoțesc vânzarea propriu-zisă a mărfurilor și care iau forma unor servicii prestate de comerț în favoarea consumatorilor/utilizatorilor de produse. Asemenea servicii pot fi: furnizarea de informații referitoare la comercializarea mărfurilor și serviciilor, asistență de specialitate înaintea, în timpul și după vânzarea unor mărfuri, transportul și punerea în funcțiune a unor aparate la domiciliul cumpărătorilor etc.

Activitățile comerciale au și un însemnat rol creator în economie datorită faptului că⁶:

- Ele nu sunt numai succesoarele unor activități de producție ci și predecesoare ale altor faze, furnizându-le atât informații privind volumul și structura cererii, sugestii referitoare la diversificarea sortimentală, asimilarea de produse noi cât și mărfuri sub formă de materii prime, materiale, utilaje, instalații, piese de schimb, combustibil. Aducând produsele de la locul de producție la cel al vânzării, la momentele, locurile și

⁴ Asandului, L., *Statistica aplicată în servicii*, Editura Junimea, Iași, 2002, p. 106.

⁵ Ferent, E., *Comerț. Economie și management*, Editura Universității Gh. Asachi, Iași, 2003, p. 12.

⁶ Ibidem.

prețurile potrivite, comerțul transformă mărfurile din potențiale valori de întrebuințare, în valori efective;

- Comerțul adaugă utilităților inițiale, conferite de firmele de producție, utilități de loc și de timp, cumpărătorul primind odată cu produsul și titlul de proprietate asupra acestuia;
- Prin operațiile de publicitate, reclamă, promovare și vânzare, comerțul „*organizează*” întâlnirea dintre produs și cumpărător înlesnind lărgirea pieței, creșterea cererii la produsele noi.

1.1.2. Funcțiile comerțului

Prin depășirea statutului său de simplu intermediar, comerțul joacă un rol deosebit de important atât față de producător, cât și în raport cu utilizatorii, îndeplinind numeroase funcții menite să asigure un flux normal al producției spre locurile de consum, în cele mai bune condiții, astfel⁷:

1. Principala funcție a comerțului o constituie cumpărarea mărfurilor de la producători și transferarea acestora în depozite, în vederea pregătirii lor pentru vânzarea către utilizatorii finali sau intermediari. Conturarea acestei funcții și delimitarea ei de funcția de producție reprezintă premiza apariției comerțului ca ramură de activitate independentă. Prin vânzarea mărfurilor către consumatori, comerțul realizează sub formă bănească valoarea materializată în mărfuri, valorificând efectiv eforturile investiționale făcute pentru producerea și circulația mărfurilor.
2. A doua funcție se referă la stocarea mărfurilor, importantă pentru actul comercial, datorită locului de intermediar pe care comerțul îl ocupă între producție și consum. Realizarea de către comerț a funcției de stocaj și, prin aceasta, a echilibrului producției față de consum, presupune pe de o parte studierea nevoilor de consum și stabilirea direcțiilor în care vor evolua respectivele nevoi, iar pe de altă parte, asigurarea unui echilibru între producție și consum, impune comerțului sarcina constituirii și păstrării unor partizi de mărfuri, sub formă de stocuri; comerțul își asumă prin aceasta responsabilitatea acoperirii nu numai a distanței, dar și a timpului ce separă producția de consum.
3. A treia funcție importantă a comerțului constă în fracționarea cantităților mari de mărfuri pe care le livrează producția,

⁷ Nechita, D., *Bazele comerțului*, Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos” Galați, 2003, p.12.

LOCUL COMERȚULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ

asortarea loturilor respective, formarea asortimentelor comerciale și asigurarea micilor partizi ce urmează a fi puse la dispoziția consumatorilor. Realizarea acestei funcții presupune organizarea în cadrul rețelei comerciale a unor operațiuni specifice, cum ar fi: porționarea, dozarea și preambalarea mărfurilor, prelucrarea lor, sortarea după criterii comerciale, controlul calității și asigurarea condițiilor optime de păstrare până la desfacere, precum și alte condiții ce țin de pregătirea mărfurilor pentru vânzare (ținând cont de faptul că există o serie de mărfuri ce nu pot intra în consumul populației decât în urma unor operațiuni prealabile de pregătire).

4. O funcție strict specifică comerțului o constituie crearea condițiilor de realizare efectivă a actului de vânzare-cumpărare. Realizarea acestei funcții presupune existența unei baze tehnico materiale și a unui personal care, împreună, să ofere posibilitatea cumpărătorului de a alege produsele de care are nevoie. Astfel, comerțul trebuie să dispună de o rețea de unități, prin intermediul căreia să se organizeze procesul de vânzare și personalul specializat care să asigure derularea acestui proces.
5. Funcția de promovare a produselor prin diferite tehnici (publicitate la locul vânzării, publicitate în mass-media, merchandising etc.) – trebuie să genereze dorința de cumpărare și să provoace actul de cumpărare. Asemenea activități pot fi realizate atât de producători, cât și de comercianți, ambii parteneri fiind interesați într-o informare cât mai bună a consumatorilor. Realizarea acestei informări necesită eforturi de cunoaștere a pieței, a segmentelor de cumpărare, a condițiilor acestora, a gusturilor și exigențelor cumpărătorilor.
6. O funcție a comerțului, generată de dezvoltarea societății contemporane, o constituie cercetarea doleanțelor utilizatorilor, a sugestiilor acestora, a capacităților de cumpărare, a gradului de instruire, a obiceiurilor de consum, precum și a altor aspecte ce stau la baza formării cererii de mărfuri și a fundamentării politicilor comerciale. Realizarea acestei funcții presupune existența unui personal înalt calificat, capabil să absoarbă problemele complexe ale confruntării ofertei cu cererea în cadrul pieței, atât în profil microeconomic cât și macroeconomic.

Funcțiile prezentate mai sus au un conținut cu precădere economic, unele din ele putând avea o tentă tehnică mai pronunțată ca de exemplu, pregătirea mărfurilor pentru vânzare.

Deși scopul activității comerciale îl constituie obținerea de profit de către cei care desfășoară acte de comerț nu putem să nu observăm că prin desfășurarea activității sale, comerțul îndeplinește și o funcție socială. Ne referim, aici, la faptul că realizarea procesului circulației mărfurilor contribuie la satisfacerea cerințelor consumatorilor, la posibilitatea desfășurării actului de consum de către utilizatorii finali, consumul fiind una din laturile caracteristice ale nivelului de trai.

1.2. Tendințe în domeniul comerțului pe plan mondial

Ca urmare a mișcărilor dinamice ce caracterizează dezvoltarea în profunzime a sectorului economic, evoluția activității comerciale este marcată de profunde mutații ale acestei perioade concretizate în⁸:

- Tendința de generalizare a implementării informatice care determină restructurarea întregului sistem de gestiune a stocurilor și respectiv a funcției de vânzare;
- Folosirea pe scară largă a produselor și serviciilor bancare moderne, în special a cărților de credit, care au permis regândirea relațiilor financiar bancare între cele trei tipuri de participanți la procesul de vânzare cumpărare;
- Implementarea unor noi forme de organizare a activității, menite să accelereze ritmul de dezvoltare și să contribuie la apariția, extinderea și creșterea ponderii comerțului mobil în totalul activității comerciale.

Toate aceste modificări de structură au fost determinate de existența unor factori mențiți să influențeze atât cererea în acest sector cât și comportamentul viitorului consumator, printre care amintim⁹:

1. Creșterea semnificativă a volumului de economii generat, sub presiunea competiției internaționale, pe de o parte de tendința de scădere a nivelului de remunerare a salariaților fără pregătire suficientă și, pe de altă parte, de îmbătrânirea populației.
2. Liberalizarea schimburilor internaționale, explozia protecționismelor naționale care, într-un proces de revitalizare a economiilor occidentale, influențează direct activitatea comercială și comportamentul consumatorului

⁸ Costea, C., *Bazele administrării afacerii comerciale*, Editura Uranus, București, 2002.

⁹ Ibidem.

care începe să-și regăsească adevăratul rol de judecător suprem a ceea ce trebuie produs și vândut.

3. Transformarea calitativă a consumului, ai cărei germeni se regăsesc în “bulversarea culturală”, și care creează așa numita “cultură de consum” al cărei obiectiv nu mai este consumul pentru a fi remarcat ci consumul pentru a exista. În acest fel actul de cumpărare redevine un act creativ și mult mai selectiv, expresia unui mod de viață și a unei maniere de a exista.
4. Reducerea mobilității reale a consumatorilor, ca urmare a lipsei de timp și a apariției formei moderne de vânzare, cu impact asupra intensificării necesității în dauna plăcerii în procesul de cumpărare.
5. Aplatizarea structurilor ierarhice și orientarea către responsabilizarea locală și individuală în condițiile globalizării administrării manageriale, în virtutea manifestării relațiilor interdimensionale la nivelul societății.
6. Integrarea activității comerciale în mediul social-cultural prin aplicarea unui lobby specific menit să contribuie la creșterea cifrei de afaceri.

În același timp, politicile Uniunii Europene față de comerț sunt nuanțate în raport cu tendințele majore ce se manifestă în comerț, pe plan național și mondial¹⁰:

- Concentrarea este considerată ca un element de progres atâta timp cât servește interesului fundamental al consumatorilor de a dobândi bunurile și serviciile necesare la prețuri mai scăzute. Totuși există preocuparea că echilibrul calitate-preț să nu se realizeze la un nivel prea scăzut, limitând posibilitățile consumatorilor de a alege sau posibilitățile producătorilor industriali de a concura în condiții echitabile. Această posibilă evoluție nefavorabilă este privită ca un pericol real a cărui evitare presupune comunicare și colaborare între diferitele grupuri de interese.

- Politica comunitară este favorabilă comerțului independent organizat, chiar dacă asemenea forme de cooperare dintre întreprinderi sunt susceptibile a fi considerate încălcări ale principiilor generale ale concurenței, întrucât ele reprezintă o cale de supraviețuire a comerțului independent.

¹⁰ Tăchiciu, L., *Provocări în fața comerțului cu amănuntul românesc în perspectiva integrării europene*, în volumul *Comerț și Globizare*, Editura ASE, București, 2003, p. 106.

• În cea ce privește internaționalizarea comerțului, politica comunitară distinge două planuri: unul legat de internaționalizarea întreprinderilor de comerț în interiorul pieței unice, ca element de întărire a integrării, plan în care se plasează și politica față de comerțul din țările candidate, cel de-al doilea referitor la concurența cu întreprinderi din afara Uniunii Europene. Prin al doilea plan se așteaptă ca succesul întreprinderilor de comerț europene să constituie o pârghie importantă a creșterii competitivității economiei Uniunii Europene.

• Promovarea societății informaționale în Uniunea Europeană rezervă un loc important comerțului electronic și altor dezvoltări informatice cu implicații asupra comerțului și distribuției fizice. Sunt necesare eforturi substanțiale pentru a evita posibilele efecte nedorite ale pătrunderii noilor tehnologii. Asemenea efecte ar putea consta în reducerea siguranței piețelor și tranzacțiilor, dar pericolul esențial este cel al adâncirii ireversibile a decalajelor de dezvoltare între comunități umane identificate după criterii sau grupuri sociale.

În țara noastră, întreprinderile mici și mijlocii de comerț trebuie să se confrunte cu mai multe provocări simultan¹¹:

- Reducerea costurilor astfel încât nivelul de performanță să fie comparabil cu cel din țările membre ale Uniunii Europene;
- A doua provocare este de a înregistra această creștere de performanță în condițiile asumării costurilor suplimentare legate de alinierea la acquis-ul comunitar într-un număr de domenii cum ar fi securitatea produselor alimentare, asigurarea reglementărilor tehnice în privința altor organisme periculoase (jucării, cosmetice), cunoașterea și utilizarea infrastructurilor de certificare.
- A treia provocare este de a reuși să ofere niveluri de preț competitive, realizând totuși o rentabilitate suficient de ridicată încât să le asigure mijloacele financiare pentru a investi în modernizarea propriului comerț în pas cu cerințele societății informaționale și cu creșterea exigențelor clienței privind calitatea servirii.

¹¹ Idem, p. 107.

1.2.1. Schimbări în evoluția comerțului cu amănuntul

Evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul va fi marcată de încercările întreprinderilor de a face față mediului intern și extern în continuă transformare, astfel:

1. *Dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale.* Această tendință se va contura ca una dintre cele mai importante tendințe ale viitoarelor evoluții ale comerțului cu amănuntul pe plan mondial. Fenomenul va îmbrăca aspectul unui proces ale cărui coordonate vor fi date de diverse preocupări privind perfecționarea modalităților de orientare și conducere a activității comerciale cum ar fi:

- concentrarea conducerii activității comerciale;
- scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora;
- preocupări pentru crearea continuă de noi tipuri de comerț;
- internaționalizarea unor tipuri de comerț și promovarea diferitelor forme de vânzare bazate pe acordurile de franciză.

Concentrarea activității comerciale trebuie avută în vedere atât sub aspectul gradului de independență și mărime a firmelor comerciale, cât și sub forma raporturilor de mărime a diferitelor tipuri de unități gestionate de o firmă comercială. Comerțul integrat este cel care va înregistra progresele cele mai rapide deoarece este vorba de un nou tip de comerț realizat de întreprinderile ce dispun de mari suprafețe comerciale și care combină diverse forme de vânzare.

Scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora constituie o altă tendință în evoluția comerțului cu amănuntul. Atât evoluția comerțului european, cât și a comerțului din America de Nord, s-a caracterizat în ultimele decenii printr-o diminuare a numărului de unități mărunte și apariția unor mari suprafețe comerciale.

2. *Promovarea unor practici și tehnologii comerciale,* printre care menționăm:

- îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente;
- crearea de noi concepte de comercializare a mărfurilor;
- integrarea marketingului în practica comercială cotidiană și diversificarea continuă a activității comerciale.

Îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente, are în vedere creșterea nivelurilor performante ale sistemului sau practicilor existente, prin identificarea și adoptarea unor proceduri și metode care să aducă la

atragera și permanentizarea de noi contingente de consumatori.

În ceea ce privește a doua tendință, *crearea de noi concepte de distribuție*, este vorba de tipuri derivate din formele existente sau de noi modalități de comunicare cu consumatorii potențiali. Vor fi create noi tipuri de magazine: specializate pe expoziții cu vânzare a articolelor casnice, magazine de uzină, magazine-depozit, drugstore, care să practice noile sisteme cât și noile forme de discount.

A treia tendință, *integrarea funcțională a practicilor de marketing în activitatea comerțului cu amănuntul*, presupune, pe lângă orientarea de ansamblu a comerțului în evoluția mecanismului de piață, și o serie de elemente specifice, generate de concurență, care obligă la cunoașterea și satisfacerea diferențiată a fiecărui segment de cumpărători.

Putem afirma că, date fiind condițiile economice și politice ce caracterizează evoluția lumii contemporane și în special procesul de integrare europeană, tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul, se va accentua în viitori ani, devenind o trăsătură de profil a comerțului interstatat.

1.3. Particularități privind managementul comerțului

În evoluția managementului contemporan se pot sesiza o serie de orientări ce pot fi sintetizate astfel¹²:

- Sporirea caracterului său interdisciplinar;
- Sporirea caracterului anticipativ;
- Amplificarea viziunii globale, integratoare a managementului;
- Sporirea flexibilității sistemelor de management;
- Profesionalizarea funcției de management;
- Accentuarea laturii motivaționale în management;
- Accentuarea caracterului național și sectorial al managementului;
- Luarea în considerare într-o mai mare măsură de către management a organizațiilor sindicale din firme, ramură sau la nivel de economie națională;
- Aducerea în prim plan a managementului schimbării și a managementului conflictelor;
- Promovarea intensă a conceptului de reengineering (reproiectare) a firmelor.

¹² Mercioiu, V., ș.a. *Management Comercial*, Editura Economică, București, 1998, p. 58-59.

LOCUL COMERTULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ

În activitatea comercială, firmele sunt preocupate tot mai mult în a-și restructura obiectivele strategice și tacticile de abordare a piețelor de vânzare cât și a celor de aprovizionare. Acesta deoarece ele își desfășoară activitatea în condițiile unei concurențe mai intense, a unei abundențe mai mari de produse, a apariției de produse noi la intervale mai mici de timp. Se înregistrează, de asemenea, o scădere a fidelității clientelei și, în consecință, la toate cele menționate mai sus, o modificare mai rapidă a poziției firmelor pe piață.

În acest context, pentru obținerea succesului, s-au conturat o serie de principii ale managementului care vizează crearea unor firme puternice, instituirea unor sisteme raționale de conducere, asigurarea unei opinii de masă active, sănătoase, atribuirea posturilor de conducere unor persoane cu potențial profesional apreciabil.

Asemenea principii pot fi sintetizate astfel¹³:

- Realizarea unui management participativ, prin consultarea bilaterală și succesivă a colaboratorilor, a subalternilor prin schimbul reciproc de informații și opinii;
- Asigurarea unei concordanțe între parametrii sistemului de management ai firmei de comerț, personalul angajat, caracteristicile esențiale și dinamica mediului ambiant;
- Realizarea motivației materiale și morale a tuturor factorilor implicați în activitatea firmei, determinându-i să acționeze efectiv și eficient;
- Preocuparea pentru creșterea continuă a eficienței economice care presupune ca orice sistem de management urmărește obținerea unor rezultate maxime cu eforturi cât mai mici posibile;
- Realizarea autonomiei firmelor ceea ce presupune posibilitatea de a orienta și dezvolta activitatea proprie de comerț, elaborarea planurilor strategice, a programelor de activitate, a bugetelor de venituri și cheltuieli proprii politicii și strategiei firmei, adoptarea în mod independent a tuturor deciziilor care vizează activitatea curentă și de perspectivă. Acestea se realizează în contextul reglementărilor generale ale statului respectiv.
- Asigurarea selecției, repartizării și promovării personalului pe toate treptele ierarhice ale firmei pe baza competențelor profesionale;

¹³ Ferent, E., *Op. cit.* p. 21-22.

- Optimizarea raportului între conducerea curentă și cea de perspectivă care impune managerilor grija constantă ca, o dată cu rezolvarea problemelor curente, să se preocupe și de rezolvarea celor care vizează perspectiva activității firmei pe linia elaborării de strategii și tactici adecvate evoluției pieței, a mediului său ambiant.

Obiectivele fiecărei firme de comerț se realizează prin intermediul unor funcții¹⁴ ce grupează activități după identitate, complementaritate și convergența lor, și anume:

1. *Prevederea*

Se referă la un ansamblu de activități prin care se evaluează obiectivele firmei și cele mai eficiente căi de realizare a acestora. Ea se bazează pe analiza rezultatelor activității trecute, pe resursele disponibile, situația actuală a firmei și a mediului ei extern, cât și pe scopurile activității acesteia. Se concretizează în elaborarea de prognoze, planuri de dezvoltare pe termen lung, mediu, scurt și programe obiective de activitate.

2. *Organizarea*

Reprezintă un proces de alocare optimă a resurselor umane, materiale, financiare în vederea realizării cu eficiență maximă a obiectivelor prestabilite.

Prin organizare se urmărește asigurarea unor proporții optime între resursele antrenate în activitatea economică a firmei, precizarea activităților care trebuiesc realizate, modul de realizare a acestora, repartizarea atribuțiilor și răspunderilor la toate nivelurile ierarhice.

3. *Coordonarea*

Se referă la un ansamblu de activități prin care se armonizează deciziile și acțiunile personalului firmei.

4. *Antrenarea*

Ansamblul de activități ce vizează influențarea și motivarea personalului în realizarea eficientă a obiectivelor firmei de comerț.

5. *Evaluarea-controlul*

Procesul de adaptare a activităților unei firme în așa fel încât performanțele acesteia să corespundă standardelor și obiectivelor stabilite. Pentru a realiza adaptarea necesară, managerii trebuie să supravegheze activitățile desfășurate, să compare rezultatele obținute cu cele așteptate și să realizeze corecțiile de rigoare.

¹⁴ Ibidem.

LOCUL COMERȚULUI ÎN ECONOMIA NAȚIONALĂ

Toate aceste funcții trebuie corelate și abordate într-o strânsă relație de interdependență.

Deși principiile, metodele și tehnicile de conducere a comerțului în ansamblul său și la nivel microeconomic sunt în esență similare cu cele ale conducerii tuturor ramurilor și întreprinderilor, totuși, datorită faptului că activitatea comercială este o etapă intermediară între producție și consum, conținutul conducerii întreprinderilor comerciale poate avea anumite particularități¹⁵ izvorâte din specificul activității, respectiv cumpărării de mărfuri în scopul revânzării, și anume:

a) *Caracterul sistemic al conducerii*

Orice organizație comercială lucrează în strânsă legătură cu furnizorii săi dar și cu sistemele de natură socială, legală, financiară. Firma trebuie să identifice aceste sisteme, granițele lor, interdependențele dintre ele. De exemplu: se poate impulsiona activitatea de control al stocului pe un anumit canal de desfacere și prin aceasta se pot observa granițele stocului și, mai departe, cum este influențată întreaga activitate a firmei.

b) *Caracterul științific al conducerii*

Realizarea optimă a funcțiilor întreprinderii comerciale este de neconceput fără existența unei conduceri competente, orientată către un scop conștient, bine definit, care să pună în valoare resursele proprii, sinergia sistemului, corespunzător schimbărilor mediului intern și extern. De exemplu, creșterea puternică a stocului prin aprovizionarea excesivă, poate fi un simptom al unui sistem deficitar de control al stocului sau a reorientării către o aprovizionare în cantități mai mari (în vederea obținerii unui preț mai mic).

c) *Utilizarea modelelor de către conducere*

Adoptarea deciziilor prin experimentare este de cele mai multe ori inefficientă în cazul unor situații reale. În cazul luării deciziilor privitoare la locul de amplasare al unui magazin va fi imposibil de comparat rezultatele prin construirea magazinului pe diverse amplasamente. În acest caz se va construi o „reprezentare a realității”, un model, și se va experimenta cu acesta.

d) *Utilizarea tehnologiei informației în activitatea comercială*

Pe lângă multiplele automatizări aduse activității de birou, ce au determinat creșterea cantității de informație necesară deciziei, utilizarea computerului devine decisivă în cazul managementului întreprinderii comerciale și a desfășurării activității în general, datorită:

¹⁵ Mercioiu, V., ș.a. *Op. cit.* p. 36-38.

- posibilității de a opera cu diverse secvențe de operații în mod flexibil și rapid;
- capacității de a înmagazina o imensă cantitate de informații și a le regăsi și combina rapid pe cele relevante.

Întrebări recapitulative

1. *Care este structura actelor de comerț?*
2. *Specificați rolul creator al activității comerciale în economie.*
3. *Prezentați conținutul funcțiilor comerțului.*
4. *Ce condiții trebuiesc îndeplinite pentru realizarea efectivă a activității de vânzare-cumpărare?*
5. *Argumentați funcția comerțului ce se referă la corelarea ofertei de mărfuri cu mentalitățile cumpărătorilor.*
6. *Care sunt tendințele în evoluția comerțului, în general, și a comerțului cu amănuntul, în particular.*
7. *Care sunt principalele orientări în evoluția managementului contemporan?*
8. *Definiți și explicați principiile managementului.*
9. *Care sunt particularitățile managementului comerțului?*

Teme de referate și cercetare

1. *Locul și rolul comerțului în cadrul economiei naționale.*
2. *Comerțul-factor al calității vieții.*

CAPITOLUL 2

ORGANIZAREA COMERȚULUI

2.1. Funcțiile firmelor de comerț

Organizarea este o categorie de o mare complexitate prin care se înțelege stabilirea și delimitarea proceselor de muncă fizică și intelectuală, a componentelor acestora și gruparea pe posturi, formații de muncă, compartimente, în conformitate cu anumite criterii manageriale, economice, tehnice și sociale în vederea realizării în cele mai bune condiții a obiectivelor previzionate¹⁶.

Organizarea este atât un proces cât și un rezultat al obiectivelor firmei și are două forme principale¹⁷:

- organizarea de către manageri, ca o funcție a organizării din cadrul procesului managerial;
- organizarea de către compartimente sau indivizi sub aspectul specializării activității lor.

În ceea ce privește firmele de comerț, acestea își desfășoară activitatea după prevederile Legii 54/1990 și a Legii 31/1990, republicate și adăugite, privitoare la organizarea și conducerea societăților comerciale din România, completate și republicate. O firmă de comerț realizează o diversitate largă de activități cum ar fi: productive, servicii comerciale sau de comerț propriu-zis.

Funcția (sau funcțiunea) unei societăți comerciale reprezintă ansamblul de activități - cu atribuții și sarcini specifice - grupate după omogenitate, destinație și după anumite criterii organizatorice, orientate către atingerea obiectivelor organizaționale ale firmei. Deosebim șase funcții principale într-o firmă de comerț¹⁸ .:

- funcția comercială;
- funcția de producție;
- funcția de cercetare-dezvoltare;
- funcția de financiar-contabilă;
- funcția de personal;

¹⁶ Nicolaescu O., Verboncu I. *Management*, Editura Economică, București, 1997, p. 278.

¹⁷ Marinescu G., Petrescu Gh., Druguș. L., Boldureanu D., Alexandru C., *Management*, Editura „Gr.T.Popa”, Iași, 2005, p.78.

¹⁸ Luca, G., Olariu N., *Elemente de management financiar*, Editura Dosoftei, Iași, 1994, p. 42.

- funcția de management.

1. *Funcția comercială* (sau de marketing) grupează activitățile care asigură legătura cu mediul extern în scopul recepționării semnalelor provenite dinspre mediu (cererea) dar și al transmiterii propriei oferte spre piață.

Funcția comercială este esențială într-o firmă de comerț. Ea asociază activitățile de bază ale firmelor din comerț în două mari categorii: de aprovizionare și de desfacere, care constau, în principal, din următoarele activități¹⁹:

- cercetarea atentă a evoluției cererii și a ofertei, a apariției și evoluției produselor, a prețurilor, a concurenței precum și elaborarea de studii pentru fundamentarea politicii, strategiei și tacticii firmei de comerț;
- alegerea după criterii stabilite de conducerea firmei a furnizorilor și a clienților (în special în comerțul angrosist);
- negocierea și semnarea de contracte economice și urmărirea realizării lor pe baza unor programe încheiate de comun acord cu furnizorii sau beneficiarii;
- stabilirea unor limite minime și maxime ale stocurilor de mărfuri aprovizionate și ale produselor consumate de firmă;
- participă la operațiile de recepția mărfurilor atunci când formele de aprovizionare-livrare o impun;
- stabilirea necesarului de mijloace de transport și încheierea contractelor de asigurare;
- asigurarea distribuirii judicioase a mărfurilor în unitățile comerciale proprii;
- pregătirea condițiilor necesare pentru participarea firmei la târguri, expoziții și saloane de mărfuri.

Orice firmă de comerț nu poate funcționa fără această funcție principală. Lipsa funcției comerciale ar însemna că firma produce doar pentru sine, fără a ține cont de cerințele pieței, ceea ce ar constitui o situație incompatibilă cu mecanismul de funcționare al economiei de piață, bazat pe raportul cerere-ofertă.

2. *Funcția de producție și prestări de servicii* reunește activitățile necesare proceselor de producție din sfera circulației mărfurilor cum ar fi: prelucrarea, mișcarea (manipularea, transportul, depozitarea) și transformarea resurselor primare în mărfuri sau servicii comerciale.

¹⁹ Ferent, E., *Comerț. Economie și management*, Editura Universității Tehnice „Gh.Asachi” Iași, 2003, p. 37.

ORGANIZAREA COMERȚULUI

Operațiunile din cadrul acestei funcții se pot grupa în trei categorii principale:

- *activități de natură organizatorică*, de pregătire a procesului de producție din sfera circulației mărfurilor cum ar fi: debitarea, sortarea, programarea, pregătirea, lansarea sau urmărirea producției;
- *activități de fabricație* (sau de execuție) care se referă la prelucrarea, montarea, asamblarea sau ambalarea mărfurilor;
- *activități auxiliare* (sau de suport) pentru asigurarea continuității proceselor de fabricație precum: întreținere, service, reparații, servicii post-vânzare etc.

Funcția de producție este singura dintre funcțiile unei firme de comerț care asigură materializarea cererii. Există multe firme de alimentație publică, cooperative de consum din unele orașe mici sau zone rurale cu o pondere mare a activităților din producție. Astfel de firme comerciale pot fi cele de alimentație publică cu producție proprie de preparate și semipreparate culinare, cofetării, patiserii, brutării, croitorii, cizmării, cojocării, tinichigerii, frizerii, coafor, service auto, etc.

3. *Funcția de cercetare-dezvoltare* grupează activitățile orientate spre studierea cererii consumatorilor, a caracteristicilor merceologice ale mărfurilor, de prognoză a vânzărilor și a perspectivelor de extindere a afacerilor. Aceste sarcini se referă concret la proiectarea de noi produse și servicii comerciale, dimensionarea și amplasarea unor unități comerciale, cercetarea eficienței introducerii de noi forme de vânzare, elaborarea unor studii de piață precum și modernizarea logisticii comerciale.

Funcția de cercetare-dezvoltare contribuie la introducerea progresului tehnico-științific în activitatea generală a unei societăți comerciale. Importanța ei este confirmată de practica economică, atunci când funcția de cercetare-dezvoltare lipsește, chiar dacă celelalte funcții există, atunci firma comercială este condamnată la faliment.

4. *Funcția financiar-contabilă* cuprinde activitățile legate de execuția și controlul financiar, folosirea rațională a capitalurilor proprii sau împrumutate, obținerea și repartizarea rezultatelor financiare ale firmei comerciale. Obiectivele acestei funcții se referă la depistarea surselor de finanțare (proprii sau din exterior), gestionarea mijloacelor financiare și evidențierea rezultatelor financiare obținute.

Prin intermediul acestei funcții se asigură:

- cooperarea cu băncile și celelalte instituții financiare, societățile de asigurări, furnizori, clienți;
- determinarea nevoilor de capital pe termen scurt, mediu și lung;

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERTULUI

- stabilirea nivelurilor maxime ale stocurilor de mărfuri și a celorlalte capitaluri circulante;
- realizarea bugetului de venituri și cheltuieli, a bilanțului contabil și a altor rapoarte financiare periodice;
- calculul fondurilor disponibile pentru investiții, a dividendelor și a dobânzilor aferente;
- stabilirea prețurilor mărfurilor comerciale;
- efectuarea controlului financiar preventiv și al auditului intern.

Toate aceste activități financiar-contabile sunt realizate în cadrul departamentului financiar-contabil condus de directorul economic (contabilul șef) al firmei comerciale. Fără existența resurselor financiare și a funcției financiar-contabile într-o firmă comercială nu este posibilă desfășurarea nici unei activități economice.

5. *Funcția de personal* cuprinde activitățile destinate realizării echilibrului între interesele angajaților și cele ale societății prin satisfacerea aspirațiilor profesionale ale fiecărui salariat și a obiectivelor firmei comerciale.

Activitățile specifice funcției de personal: recrutarea, selecția și angajarea personalului, instruirea și perfecționarea continuă a angajaților, salarizarea, organizarea muncii, igiena și securitatea la locul de muncă, negocierea contractelor colective sau individuale de muncă și salarizarea.

La intervale de timp periodice, în cadrul funcției de personal, se alcătuiesc analize calitative privind nivelul calificării salariaților, evoluția promovărilor interne, condițiile de muncă, etc.

Obiectivul funcției de personal îl constituie asigurarea firmei comerciale cu personal competent, remunerat și motivat corespunzător astfel încât se garantează funcționarea eficientă a tuturor activităților din cadrul firmei.

6. *Funcția de management* asigură în orice moment coordonarea, conducerea și administrarea activităților de conducere. Scopul acestei funcții constă în elaborarea politicilor, strategiilor și tacticilor firmei, adoptarea deciziilor și organizarea de ansamblu și detaliată a activităților firmei.

Importanța acestei funcții este legată de corelarea și canalizarea tuturor resurselor firmei comerciale către atingerea misiunii și a obiectivelor sale.

Alți autori identifică încă două funcții suplimentare²⁰:

- *funcția de mentenanță*: activitățile realizate de firma comercială privind achiziționarea și montarea de echipamente și utilaje comerciale, instalații de mobilier, lucrări de amenajare și modernizare etc.;

- *funcția ecologică*: totalitatea activităților de protejare și conservare a mediului înconjurător.

Toate aceste funcții au un caracter dinamic, determinate de obiectul și de amploarea activității comerciale, încadrându-se în categoria funcțiilor fundamentale sau complementare. Conținutul acestor funcții poate să se modifice și poate varia ca ponderi în funcție de diverși factori. De exemplu, în cazul firmelor a căror activitate este majoritar comercială, funcția comercială are un rol fundamental, iar funcția productivă este mai puțin reprezentată, devenind complementară. În cazul unor firme de producție aceste funcții se inversează între ele.

2.2. Societățile comerciale. Tipologie și specificități

2.2.1. Clasificarea societăților comerciale

Datorită existenței unei diversități de activități de comerț, societățile comerciale se pot clasifica după diverse criterii. Cele mai importante sunt²¹:

1. După forma de proprietate:

- societăți comerciale de stat;
- societăți comerciale private;
- societăți comerciale mixte.

2. După originea capitalului:

- societăți comerciale românești;
- societăți comerciale străine;
- societăți comerciale mixte.

3. După localizarea geografică a activității desfășurate:

- societăți comerciale naționale;
- societăți comerciale multinaționale.

4. După forma de constituire și funcționare:

- societăți comerciale de persoane - societatea în participare, societatea în nume colectiv (S.N.C.), societatea în comandită simplă (S.C.S.);

²⁰ Ceașu I., *Tratat de management*, As. de Terotehnică și Terotehologie, București, 1998, p. 247.

²¹ Luca, G., Olariu N., *Op.cit.*

- societăți comerciale de capitaluri - societatea pe acțiuni (S.A.);
- societăți comerciale mixte - societatea cu răspundere limitată (S.R.L.) și societatea în comandită pe acțiuni (S.C.A.).

5. După gradul de răspundere al asociaților:

- societăți comerciale cu răspundere nelimitată (în nume colectiv);
- societăți comerciale cu răspundere limitată (societatea pe acțiuni și societatea cu răspundere limitată);
- societăți comerciale cu răspundere mixtă (în comandită simplă și în comandită pe acțiuni)

6. După obiectul activității desfășurate:

- societăți comerciale de producție;
- societăți comerciale de desfacere;
- societăți comerciale de transport;
- societăți comerciale de construcții;
- societăți comerciale de exploatare;
- societăți comerciale de prestări servicii;
- societăți comerciale de asigurări.

2.2.2. Tipuri de societăți comerciale în România

Legea nr. 31/1990, republicată și adăugată, privind funcționarea societăților comerciale din România prevede posibilitatea desfășurării activităților de comerț pentru următoarele tipuri:

- societăți comerciale cu răspundere limitată;
- societăți comerciale în nume colectiv;
- societăți comerciale pe acțiuni;
- societăți comerciale în comandită simplă;
- societăți comerciale cu comandită pe acțiuni.

Societatea comercială cu răspundere limitată (S.R.L.) își garantează obligațiile sociale cu propriul său patrimoniu social, iar răspunderea asociaților (care pot fi în număr maxim de 50) este limitată la valoarea aportului social adus, adică a părții sociale cu care au contribuit la formarea capitalului societății.

La înființarea unei astfel de societăți comerciale este obligatorie întocmirea unui statut și a unui contract de asociere, iar organul de conducere este adunarea generală a asociaților, dar societatea poate fi administrată de unul sau mai mulți manageri numiți de către asociații care controlează majoritatea absolută a capitalului social.

Dizolvarea unei societăți cu răspundere limitată se poate datora următoarelor aspecte: expirarea duratei de funcționare, reducerea capitalului social sub limita minimă legală sau datorită hotărârii adunării generale.

Societatea comercială în nume colectiv (S.N.C.) își garantează obligațiile sociale cu patrimoniul social, iar răspunderea asociaților este nelimitată și solidară. De asemenea nici numărul asociaților nu este limitat. O astfel de societate comercială se situează la nivelul firmelor mici.

Mărimea capitalului social nu este condiționată legislativ, ci doar de necesitatea unei bune desfășurări a activității economice. Aportul asociaților poate fi atât monetar, cât și sub forma imobilizărilor corporale și necorporale.

Societatea comercială în nume colectiv își încheie activitatea prin faliment sau prin dizolvare, datorată decesului sau incapacității unui asociat de a mai participa la activitățile firmei.

Societatea comercială pe acțiuni (S.A.) sau (societatea anonimă) este constituită de membrii asociați, denumiți acționari, care sunt obligați doar la plata acțiunilor deținute, în timp ce obligațiile sociale sunt garantate de patrimoniul social.

Constituirea societății pe acțiuni se realizează prin contract de societate, statut și contract de societate (semnat de toți asociații), capitalul social se împarte în părți egale denumite acțiuni, iar numărul acționarilor nu poate fi mai mic de 5.

Organul de conducere și de control al societății pe acțiuni este reprezentat de Adunarea Generală a Acționarilor (A.G.A.), care se întrunește cel puțin anual și decide asupra activității firmei. Acționarii își exercită dreptul de vot proporțional cu numărul acțiunilor avute.

Administrarea societății este asigurată de unul sau mai mulți administratori, aleși pe un mandat ce nu poate depăși 4 ani. Atunci când sunt desemnați mai mulți administratori, ei se constituie într-un consiliu de administrație, condus de un președinte, care va fi automat și directorul general al firmei.

În cazul societăților pe acțiuni aflate în proprietatea statului, locul Adunării Generale a Acționarilor este luat de Consiliul Împuterniciților Mandatați ai Statului, în aceleași condiții.

Dizolvarea unei societăți comerciale pe acțiuni se realizează în aceleași condiții ca și celelalte tipuri de societăți.

Societatea comercială în comandită simplă (S.C.S.) este o societate de persoane, ale cărei obligații sociale sunt garantate cu patrimoniul său social și cu răspunderea nelimitată și solidară a asociaților comanditați, în timp ce asociații comanditari răspund nesolidar.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERTULUI

Asociații comanditați răspund pentru obligațiile firmei comerciale în mod solidar și nemărginit, cu întreaga lor avere, în timp ce asociații comanditari răspund doar în funcție de aportul adus la constituirea firmei.

Aportul acestor asociați nu este limitat în mod legal, dar conducerea unei societăți în comandită simplă se va realiza doar de către asociații comanditați. Dizolvarea unei astfel de societăți va avea loc în aceleași condiții de mai sus.

Societatea comercială în comandită pe acțiuni (S.C.A.) este societatea în care obligațiile sociale sunt garantate cu întreg patrimoniul social și cu răspunderea nelimitată și solidară a asociaților comanditați, în timp ce asociații comanditari sunt obligați doar la plata acțiunilor deținute.

Acest tip de societate combină elementele societății în comandită simplă și a societății pe acțiuni, iar obligațiile sociale sunt garantate atât cu patrimoniul propriu al firmei, cât și cu averea asociaților comanditați.

Contribuția asociaților comanditați și comanditari (care trebuie să fie în număr mai mare de 5) poate fi atât în numerar, cât și în natură.

Conducerea societății comerciale în comandită pe acțiuni se realizează de către Adunarea Generală a Acționarilor, iar dizolvarea ei poate fi impusă în aceleași condiții ca și la celelalte societăți comerciale.

Denumirile societăților comerciale în principalele limbi de circulație internaționale se regăsesc în tabelul următor:

Tabelul 2.1. Denumirile societăților comerciale în alte limbi străine

<i>Limba română</i>	<i>Limba engleză</i>	<i>Limba franceză</i>	<i>Limba germană</i>	<i>Limba italiană</i>
Societate cu răspundere limitată	<i>Limited Company</i>	<i>Société à responsabilité limitée</i>	<i>Gesellschaft mit Beschränkter Haftung</i>	<i>Società a responsabilità limitata</i>
Societate în nume colectiv	<i>Unlimited Company</i>	<i>Société en nom collectif</i>	<i>Offene Handelsgesellschaft</i>	<i>Società in nome collettive</i>
Societate pe acțiuni	<i>Company Limited by Shares</i>	<i>Société anonyme</i>	<i>Aktiengesellschaft</i>	<i>Società per azioni</i>
Societate în comandită simplă	<i>Limited Partnership</i>	<i>Société en commandite simple</i>	<i>Kommanditgesellschaft</i>	<i>Società in accomandita semplice</i>

2.3. Structurile organizatorice ale firmelor de comerț

Performanțele firmelor de comerț sunt legate de structura lor organizatorică. Șansele de succes în afaceri ale unei firme de comerț sunt sporite dacă dispune de o structură organizatorică flexibilă, în concordanță cu activitatea desfășurată.

Structura organizatorică a unei firme reprezintă modul de alocare a personalului angajat, în ansamblul compartimentelor de muncă – constituite în funcție de natura activităților ce le sunt atribuite și grupate pe baza legăturilor ce se stabilesc între ele – în două planuri: în plan vertical, pe diferite nivele ierarhice, în raport cu gradul de subordonare; în plan orizontal, pe același nivel ierarhic, în raport cu funcțiunea deservită²².

Organigrama unei firme comerciale este o reprezentare formalizată care cuprinde nivelele ierarhice, compartimentele funcționale și legăturile ierarhice existente între ele.

Elementele componente ale unei structuri organizatorice de management a unei firme comerciale sunt²³: postul, funcția, ponderea ierarhică, compartimentul, nivelul ierarhic, relațiile organizatorice și regulamentul de organizare.

Postul este subdiviziunea organizatorică elementară care exprimă sarcinile de muncă, atribuțiile specifice, drepturile și responsabilitățile fiecărui angajat al firmei. Toate aceste elemente sunt sintetizate într-un document numit fișa postului care cuprinde denumirea postului, obiectivele și sarcinile individuale, competențele, precum și relațiile cu celelalte posturi.

Funcția este elementul organizatoric care evidențiază totalitatea posturilor cu aceleași caracteristici principale, definite prin drepturi și responsabilități similare. Funcțiile dintr-o firmă de comerț pot fi:

- funcții de conducere (administrative) se referă la activitățile de previziune, organizare, coordonare, control;
- funcții de execuție necesare realizării altor activități fără a implica coordonarea altor persoane.

Norma de conducere (ponderea ierarhică) semnifică numărul de persoane sau compartimente aflate sub coordonarea directă a unui cadru de conducere. Ponderea ierarhică este influențată de: natura activității efectuate de subordonați, complexitatea sarcinilor de muncă, capacitatea cadrului de

²² Luca, G., Olariu N., *Op.cit.*, p. 42.

²³ idem

conducere, ș.a.m.d. și poate cuprinde între 4-6 persoane în cazul funcțiilor de conducere și 20-30 persoane în cazul funcțiilor executive²⁴.

Compartimentul reprezintă o subdiviziune a structurii organizatorice compusă din totalitatea angajaților care realizează un ansamblu omogen de activități. Într-o firmă de comerț întâlnim trei tipuri de compartimente:

- compartimentele activității de bază cuprind formațiile de lucru la locul de vânzare (sector, raion sau magazin, etc.)

- compartimentele activității auxiliare includ unitățile de cercetare-dezvoltare, informatică sau social-culturale (creșe, grădinițe, școli, cluburi, biblioteci) etc.

- compartimentele funcționale pregătesc deciziile adoptate la diversele niveluri ierarhice și pot fi: birouri, servicii, departamente sau direcții.

Nivelul ierarhic stabilește poziția ocupată în cadrul structurii organizatorice de către o persoană (compartiment) în funcție de relația conducător-subordonat, evidențiind distanța față de nivelul superior de conducere.

În funcție de mărimea și caracteristicile firmei de comerț, o structură organizatorică poate avea între 4 și 6 niveluri ierarhice. Numărul optim al treptelor ierarhice trebuie să fie mai ridicat pentru a se putea asigura un grad corespunzător de apropiere între conducere și subordonați, precum și pentru reducerea costurilor și a informațiilor redundante.

Relațiile organizaționale reprezintă legăturile între compartimente sub forma importanței, comunicării, autonomiei funcționale și a competenței conducătorilor. Într-o firmă de comerț, relațiile organizaționale sunt: de autoritate, de reprezentare, de autoritate și de control²⁵.

Regulamentul de organizare și funcționare a firmei de comerț evidențiază sarcinile fiecărei funcții, atribuțiile compartimentelor, responsabilitățile diverselor posturi, precum și relațiile dintre salariați. Un regulament de organizare trebuie să cuprindă dispozițiile generale (statutul juridic, denumirea, sediul, obiectul de activitate), structura organizatorică, organigrama, fișele posturilor, regulamentul de ordine interioară, precum și alte documente necesare bunei desfășurări a activității firmei de comerț.

În orice firmă de comerț, la elaborarea structurii organizatorice trebuie respectate următoarele principii²⁶:

- unitatea de comandă, de răspundere și acțiune;

²⁴ Mercioiu, V., Bob, C.A., Drăgușin, M., Tomescu, F., Bucur, C., *Management comercial*, Editura Economică, București, 1998, p. 58-59.

²⁵ Mercioiu, V., Bob, C.A., Drăgușin, M., Tomescu, F., Bucur, C., *Op.cit.*, p. 139-140.

²⁶ Ceaușu, I. *Op.cit.*, p. 242-246.

- asigurarea competenței profesionale, pentru reducerea riscurilor în adoptarea deciziilor;
- divizarea activității în compartimente relativ omogene;
- apropierea nivelurilor superioare ale conducerii de activitatea de bază a firmei prin reducerea numărului nivelelor ierarhice;
- delegarea de atribuții, sarcini și responsabilități;
- economia de comunicații, prin reducerea volumului de informații la strictul necesar și stabilirea de circuite informaționale directe;
- flexibilitatea, tradusă într-o continuă adaptare a structurii organizatorice la modificarea mediului său intern și extern;
- asigurarea eficienței maxime a structurii organizatorice.

2.4. Tipuri de structuri organizatorice ale firmelor de comerț

De-a lungul evoluției istorice, în cadrul firmelor de comerț s-au conturat o multitudine de structuri organizatorice, unele care și-au dovedit viabilitatea în timp, iar altele care au fost uitate. Diferențele conceptuale între aceste structuri organizatorice ale firmelor de comerț au condus la o clasificare a lor în două categorii: structuri organizatorice clasice și moderne.

2.4.1. Structuri organizatorice clasice

Structurile organizatorice clasice ale firmelor de comerț sunt:

- structuri organizatorice ierarhice,
- structuri organizatorice funcționale;
- structuri organizatorice ierarhic-funcționale.

A. Structurile organizatorice ierarhice întâlnite și sub denumirea de organizarea piramidală, ierarhică sau de tip scalar este cea mai simplă formă de organizare. Caracteristica acestei structuri organizatorice este aceea că orice lucrător comercial primește dispoziții și răspunde în fața unui singur șef ierarhic.

Avantajele unei structuri organizatorice ierarhice:

- delimitarea strictă a autorităților și responsabilităților;
- comunicare rapidă în interiorul organizației prin contact direct
- control ușor și o disciplină ridicată;

Dezavantajele acestei structuri organizatorice:

- conducere autoritară;

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

- comunicare greu de realizat între compartimentele situate pe același nivel ierarhic;
- managerii superiori trebuie să aibă cunoștințe și o calificare largă.

În activitatea de comerț, sistemul de organizare ierarhică este foarte răspândit, în special la firmele de comerț mici, axate pe o gamă mică de produse sau servicii sau la nivelul unor formații de muncă restrânse.

Exemplificăm structura ierarhică funcțională într-o firmă de comerț (de tipul societății pe acțiuni):

Niveluri ierarhice

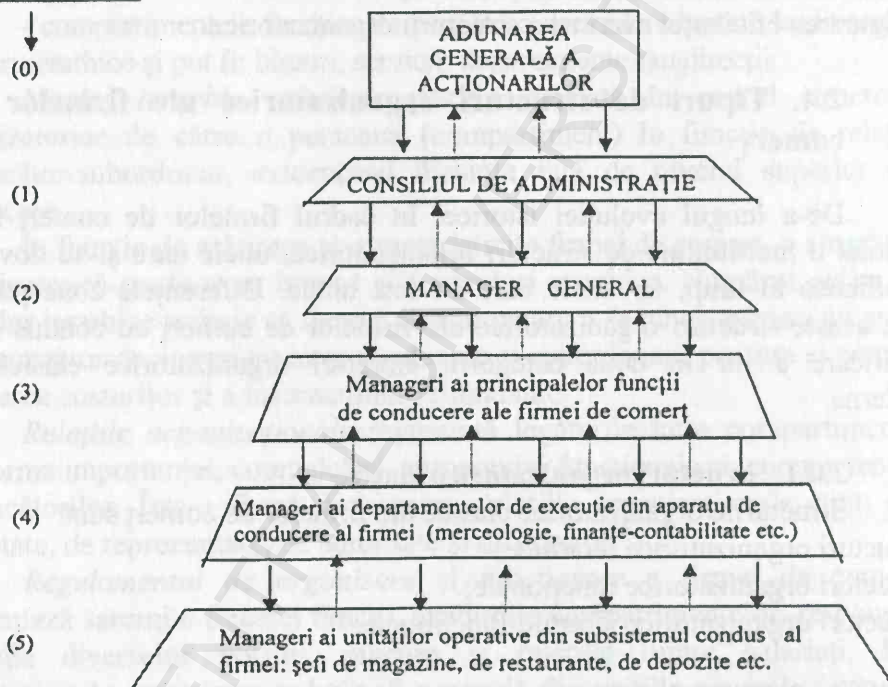


Figura 2.1. Structura organizatorică ierarhică într-o firmă de comerț

Sursa: Ferent, E, *Op.cit.*, p. 44.

B. Structurile organizatorice funcționale presupune o structurare a activităților firmei comerciale după funcțiile sale, în care fiecare compartiment este specializat într-un anumit domeniu. În acest caz subordonarea ierarhică este dublă, atât față de nivelul ierarhic superior, cât și față de compartimentele funcționale propriu-zise.

Avantajele structurii funcționale:

- specializare profesională ridicată;
- grad deosebit de calificare al angajaților;
- nivel calitativ ridicat al compartimentelor funcționale.

Dezavantajele structurii funcționale:

- costuri ridicate datorate numărului mare de compartimente funcționale;
- control greoi al realizării sarcinilor;
- posibilități de blocare a activității firmei datorită unor decizii contradictorii la diferitele niveluri ierarhice;
- dificultăți în coordonarea activităților;
- lipsa unei unități de decizie și de acțiune.

Datorită numeroaselor sale dezavantaje, acest tip de structură organizatorică este practicat foarte rar în activitatea firmelor de comerț.

C. Structurile organizatorice ierarhic-funcționale sunt un mixaj al celor două tipuri de structuri, firmele comerciale dispunând de compartimente funcționale care au autoritate funcțională în domeniul lor. Angajații acestor compartimente funcționale ajută managementul superior al firmei prin consultanță, analize, studii, sugestii tec, ei sprijinind atât activitatea compartimentelor funcționale, cât și activitatea conducerii ierarhice.

Avantajul acestei structuri organizatorice constă în:

- menținerea strictă a controlului (datorită delegării precise a autorității și a responsabilității în cadrul firmei);
- specializare ridicată, care conduce la o eficiență operațională.

Dezavantajul structurii organizatorice ierarhic-funcționale se referă la structura sa managerială, destul de complicată.

În România acest tip de structură funcțională este cel mai utilizat în activitatea comercială sub o mare varietate de forme. Astfel, există și următoarele structuri organizatorice derivate din cea ierarhic-funcțională în funcție de obiectivele urmărite:

- structura organizatorică pe procese;
- structura organizatorică pe produse;
- structura organizatorică pe clienți;
- structura organizatorică geografică;
- structura organizatorică combinată.

O posibilă structură organizatorică ierarhic-funcțională a unei firme de comerț detaliate (de tip societate pe acțiuni) este redată în figura 2.2:

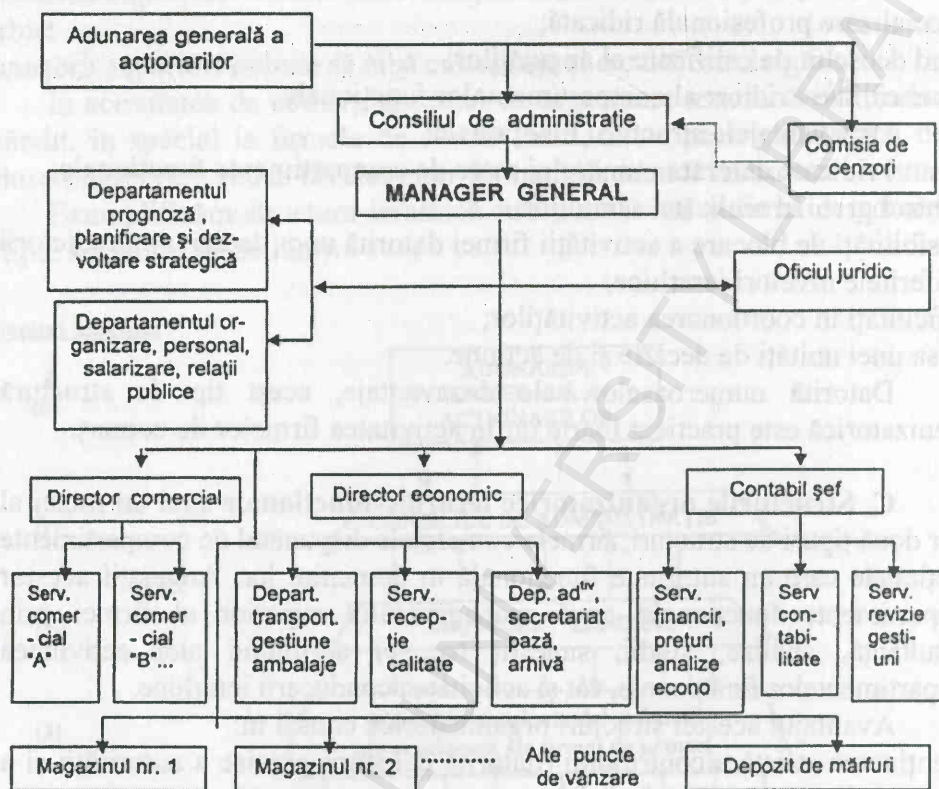


Figura 2.2. Structura organizatorică ierarhic-funcțională într-o firmă de comerț

Sursa : Ferent, E., *Op.cit.*, p. 45.

2.4.2. Structuri organizatorice moderne

Cea mai reprezentativă structură organizatorică modernă pentru firmele de comerț este structura organizatorică de tip rețea (*network*).

Structura organizatorică de tip rețea (cibernetică) concretizează stilul de organizare și de conducere incluse în așa numită teorie Z al lui W.Ouchi. Este o formă de organizare evoluată și modernă, dar foarte puțin răspândită datorită condițiilor pe care trebuie să le îndeplinească o firmă: abundență și acces rapid la informații, o mentalitate nouă, etc.

Nivelurile ierarhice într-o astfel de structură organizatorică sunt mai mult de natură informală și sunt date de valoarea și profesionalismul personal al fiecărui angajat.

2.4.3. Tendințe în evoluția structurilor organizatorice ale firmelor de comerț

Importanța și rolul hotărâtor al unei structuri organizatorice eficiente în reușita activităților comerciale au determinat noi moduri de utilizare și de concepere a lor.

În perioada contemporană sunt evidențiate o serie de tendințe comune privind evoluția structurilor organizatorice în firmele de comerț²⁷:

- orientarea spre reducerea numărului de nivele ierarhice;
- suprapunerea organizării formale cu cea informale;
- reducerea diferențelor între funcțiile de conducere și cele executive;
- sporirea importanței factorului motivațional și găsirea concordanței între interesul personal și cel al organizației;
- flux sporit al comunicațiilor, neîngrădit și multidirecționat;
- centrarea activităților pe obiective și nu pe funcțiuni;
- diminuarea caracterului strict specializat al pregătirii profesionale în favoarea celei multidisciplinare;
- încurajarea muncii în echipă (team-work) pentru realizarea sarcinilor complexe.

Aceste tendințe determină o caracteristică comună a firmelor de comerț în perioada actuală de *creștere a gradului de flexibilitate* a firmei, a capacității acesteia de a se adapta la condițiile mediului intern și extern

²⁷ Luca, G, Olariu N, *Op.cit.*, p.59-60

Întrebări recapitulative

1. *Enumerați funcțiile unei societăți comerciale.*
2. *Definiți nivelul ierarhic într-o societate comercială.*
3. *Care sunt avantajele și dezavantajele structurii organizatorice ierarhice?*
4. *Clasificați societățile comerciale după criteriile cunoscute.*
5. *Caracteristicile societății cu răspundere limitată.*
6. *Definiți elementele componente ale unei structuri organizatorice.*

Teme de referate și cercetare

1. *Locul funcției comerciale într-o firmă.*
2. *Tipologia societăților comerciale în România.*
3. *Structuri organizatorice clasice.*
4. *Avantajele structurii organizatorice ierarhic-funcționale.*

CAPITOLUL 3

CEREREA DE MĂRFURI

3.1. Elemente conceptuale ale cererii de mărfuri

La modul general cererea este “conceptul care leagă cantitățile ce sunt achiziționate de sacrificiile ce trebuie făcute pentru a obține aceste cantități”²⁸. Această definiție poate fi analizată atât din punct de vedere macroeconomic, prin care se asigură necesitățile societății în ansamblul său, dar și din punct de vedere microeconomic prin care cererea oferă firmelor existente pe piață noi oportunități de afaceri.

În acest nivel de analiză microeconomic apare noțiunea de “cerere a pieței” care se poate defini ca “volumul total care va fi cumpărat de către o categorie de clienți dată, într-un sector geografic dat, în cursul unei perioade date, în anumite condiții de mediu și ca rezultat al unui program de marketing bine definit”²⁹. Observăm în concepția lui Kotler o abordare mult mai complexă, în care putem identifica opt elemente distincte ale cererii de piață³⁰:

1. Produsul – care trebuie identificat și definit în mod clar în funcție de natura sa și de categoria din care el face parte (de exemplu produse alimentare, îmbrăcăminte, automobile, etc)

2. Volumul – reprezintă cantitatea totală ce ar putea fi achiziționată, măsurată prin unități naturale și valorice (de exemplu tone, kilograme, litri, vagoane, etc)

3. Cumpărătura – se referă la volumul de produse comandate, expediate, primite sau consumate. Pe lângă volum, noțiunea de cumpărătură aduce în plus și referiri la structura acestuia, ceea ce permite urmărirea în timp a evoluției sale.

4. Clientela – particularizează cererea atât pe ansamblul pieței, cât și pe anumite segmente ale acesteia (de exemplu în funcție de variabile precum vârsta, sexul, nivelul veniturilor, studii etc).

5. Zona geografică – orice cerere de produse se evaluează în raport

²⁸ Heyne P., *Modul economic de gândire - mersul economiei de piață liberă*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1991

²⁹ Kotler, Ph., Duboid, B, *Marketing - Management*, Editura Publi-Union, Paris, 1992, p.272-273

³⁰ Patriche, D., *Economie comercială*, Editura Economică, București, 1998

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERTULUI

cu o anumită zonă geografică cum ar fi cartierele, orașele, județele, regiunile, țările, continentele, etc

6. Timpul – producția sau comercializarea produselor se integrează într-un anumit interval de timp, pentru a cunoaște atât capacitatea efectivă de absorbție a pieței, cât și evoluția sa estimativă în viitor (de exemplu: zile, săptămâni, luni, ani ș.a.m.d.)

7. Mediul de marketing – reprezentat de structurile care caracterizează diferitele zone geografice. Cererea unei piețe este influențată de o serie de factori care nu pot fi influențați de către firmă, printre care amintim: mediul social, politic, demografic, cultural și tehnologic.

8. Acțiunile de marketing – sunt factorii asupra căruia firma poate avea un control direct prin intermediul acțiunilor sale. Astfel de factori pot fi: prețul, promovarea, canalele de distribuție, creșterea calității produselor, cheltuielile de marketing etc.

Remarcăm că toate elementele cererii sunt măsurabile în mod concret și oferă posibilități variate de cuantificare, localizare spațială și delimitare temporară atât pentru fiecare agent economic implicat într-un act de vânzare-cumpărare (nivel microeconomic), dar și pentru macrostabilizarea economică.

Cu toate acestea, în abordarea cererii de mărfuri, subliniem diferențierea între *cererea de mărfuri*, la modul general, și *cumpărarea propriu-zisă*, ca o expresie de materializare a acestei cereri.

În general, cererea are un conținut predominant economic și este determinată de utilitatea și de satisfacerea diverselor necesități în funcție de disponibilitățile financiare existente. Ea reprezintă o materializare a nevoilor pentru bunuri și servicii, a puterii de cumpărare și a dorințelor, intențiilor și preferințelor cumpărătorului. Orice neconcordanță între aceste fenomene determină lipsa unei cereri efective, deși la un moment dat pot exista necesități, venituri disponibile sau intenții de cumpărare. Cererea de mărfuri se manifestă ca o sumă de cerințe particulare, în funcție de preferințele și dorințele fiecărui consumator în parte.

Cumpărătura propriu-zisă este influențată pe de o parte de *factori obiectivi* (existența ofertei, puterea de cumpărare, nevoia reală a unui anumit produs, etc), dar și de *factori subiectivi* precum dorințele, preferințele care determină comportamentul cumpărătorului. Noțiunea de cumpărătură este utilizată frecvent în cadrul cererii deoarece cumpărăturile efectuate la un moment dat vor influența evoluția ulterioară a cererii sub aspectul volumului, structurii sau a conținutului acesteia. În final toate aceste elemente privind volumul și structura cumpărăturii permit identificarea elementelor cererii care se regăsesc în dimensiunile ofertei.

Această diferențiere între cererea de mărfuri și cumpărarea propriu-zisă prezintă un interes deosebit din punct de vedere comercial, deoarece transformarea cererii de mărfuri în cumpărături efective reprezintă obiectivul fiecărui agent economic, indiferent de natura activității sale.

Cererea de mărfuri reprezintă forma de materializare a nevoii reale de cumpărare și cuprinde:

- bunuri și servicii destinate consumului final, al cărui beneficiar este individul;
- bunuri și servicii destinate consumului intermediar, al cărui beneficiar este individul sau întreprinzătorul colectiv: firme, întreprinderi, societăți, etc.

3.2. Tipologia cererii de mărfuri

Cererea de mărfuri, caracterizată de un dinamism și o mobilitate sporită, prezintă o diversitate de forme și intensități de manifestare în funcție de tipul nevoi satisfăcute, ordinea de satisfacere sau specificul acesteia.

Cele mai importante tipuri de cereri de mărfuri întâlnite în activitatea comercială sunt următoarele³¹:

1). După **posibilitatea de manifestare e nevoilor** întâlnim:

- *cererea efectivă* care se manifestă pe piață la un moment dat;
- *cererea potențială* reprezintă tot nevoi reale, dar care nu se manifestă pe piață datorită:

- insolvabilității cumpărătorilor și se mai numește cerere în formare sau cerere în devenire. Ea se transformă în cerere efectivă atunci când cumpărătorul devine solvabil ca urmare a creșterii veniturilor, a reducerii prețului sau datorită unor facilități la cumpărare;
- comercializării la un nivel cantitativ sau calitativ inferior celui solicitat de cumpărător, deși există solvabilitatea cumpărătorilor.

2). După **modul de manifestare în timp**, deosebim:

- *cerere curentă* specifică mărfurilor de primă necesitate (în special produselor alimentare) și caracterizată de rigiditate ridicată determinată de caracterul permanent al nevoilor exprimate și de modul de consumare a lor;
- *cerere periodică* întâlnită la produsele de îmbrăcăminte, încălțăminte și de uz casnic, a cărei caracteristică o constituie repetarea lor la intervale regulate de timp datorită duratei de întrebuințare a lor sau a sezonității consumului;
- *cerere rară* manifestată la bunurile de folosință îndelungată (automobile, produse electrocasnice) precum și la bunurile achiziționate ocazional sau întâmplător.

³¹ Patriche, D., *Economie comercială*, Editura Economică, București, 1998, p. 178-182

3). După **modul de formare**, putem identifica:

- *cerere fermă* la produsele de sortiment simplu și de strictă necesitate (pâine, mălai, ulei, zahăr, unele medicamente, etc) sau la o serie de produse cu caracteristici precise (mărime, talie, grosime etc). Caracteristica acestei grupe este faptul că stabilirea produsului necesar are loc înaintea contactului cu unitățile comerciale propriu-zise;

- *cerere spontană* care se formează la contactul efectiv al cumpărătorului cu marfa și este determinată de preferințele individuale ale consumatorului (marcă, culoare, model, nivel al calității etc). Astfel, condiția principală pentru transformarea dorinței consumatorului în decizie de cumpărare o constituie prezentarea în magazin a întregului sortiment de produse.

4). După **evoluția în timp**, cererea de mărfuri se clasifică în:

- *cerere constantă* în care evoluția sa se menține neschimbată o perioadă de timp îndelungată. Variația acestei cereri este determinată de modificarea numărului populației (creșterea sau descreșterea natalității) și a firmelor, întreprinderilor;

- *cerere descrescândă* în care evoluția sa scade datorită intensității altor factori sau datorită apariției unor noi produse, cu un nivel ridicat de competitivitate;

- *cerere crescândă* în care proporțiile sale sporesc în timp datorită influenței pozitive a factorilor formatori. În special acest tip de cerere este specifică bunurilor de folosință îndelungată.

5). După **gradul de satisfacție** a cerințelor, cererea de mărfuri poate fi:

- *cerere de bază* întâlnită în cazul mărfurilor care satisfac o cerință specifică a cumpărătorului (de exemplu un automobil);

- *cerere complementară* manifestată față de o marfă care apare necesară pentru satisfacerea cerințelor cumpărătorului, în ajutorul mărfii de bază (de exemplu, benzina pentru automobil);

- *cerere suplimentară* satisface o cerință în legătură cu cererea de bază sau complementară sau care poate amplifica gradul de satisfacere a acestora (de exemplu, cererea pentru accesorii sau pentru echipamentul auxiliar automobilului).

6) În funcție de **gradul de corelare a cererii cu oferta** întâlnim:

- *cerere satisfăcută* reprezintă componenta nevoii solvabile, care, în timpul manifestării sale ca cerere, se regăsește în masa mărfurilor în componența ofertei sub forma echivalentului structurii sale. În general, cererea satisfăcută este confundată cu volumul desfacerilor de mărfuri dintr-o anumită perioadă de timp și are în vedere gradul de acoperire cu mărfuri, deși nu întotdeauna volumul desfacerilor oglindește dimensiunile unei cereri satisfăcute;

- *cerere nesatisfăcută* reprezintă componenta nevoii solvabile care nu se corelează cu oferta existentă pe piață, datorită neconcordanței între unele caracteristici, a perioadei sau a locului de manifestare. Deoarece satisfacerea sa poate fi amânată, acest tip de cerere rămâne o perioadă de timp cerere potențială, după care poate fi satisfăcută în mod fortuit sau poate dispărea, cumpărătorul orientându-se spre alte produse sau servicii.

3.3. Factori de influență ai cererii de mărfuri

Cererea de mărfuri se modifică continuu datorită unor diferiți factori precum: cei economici (ofertă, prețuri, venituri), demografici (structura populației pe sexe, vârste, profesii, medii), psihologici (gusturi, preferințe), sociologici (modă, mediul social), sezonieri și conjuncturali.

Dintre aceștia, factorii care au influență decisivă asupra cererii de mărfuri sunt³²:

a) **oferta de mărfuri** influențează decisiv volumul și structura cererii. Producția asigură obiectul consumatorului deoarece cererea ce manifestă doar pentru mărfurile deja existente, iar până la apariția lor pe piață cererea se găsește în stare potențială. La rândul său, cererea exercită o influență activă asupra producției și prin consum produsul își verifică utilitatea.

Creșterea ofertei, a volumului și a sortimentului de mărfuri reprezintă o consecință a dezvoltării producției, coroborată și cu creșterea solvabilității populației conduce la influențarea cererii de mărfuri.

b) **veniturile populației** influențează direct cererea de mărfuri, deoarece ea constituie principala destinație a veniturilor curente ale populației, determinând gradul de solvabilitate a lor.

Modificarea cererii de mărfuri este influențată de evoluția veniturilor populației, dar nu într-o relație de directă proporționalitate. Creșterea cererii pentru diverse mărfuri se face în proporții diferite, deoarece volumul cererii de mărfuri nu se suprapune peste cel al veniturilor, ci reprezintă doar o parte din acesta. Uneori este posibil ca creșterea veniturilor să determine unele deplasări absolute ale cererii de la o grupă de produse la alta sau de la un sortiment la altul.

c) **prețurile** influențează formarea și modul de manifestare al cererii de mărfuri. În condițiile unei oferte bogate de mărfuri, există multiple posibilități de satisfacere a necesităților consumatorului și vor fi alese doar acele mărfuri care satisfac cât mai complet nevoile sale, în limita bugetului

³² *idem*, p. 184-191

său de consum. Astfel, prețurile influențează puterea de cumpărare a populației și modul în care oferta se corelează cu cererea.

d) **elementele demografice** prin particularitățile sale diverse influențează volumul și structura cererii de mărfuri. Cererea de mărfuri depinde de *numărul populației* datorită caracterului individual al nevoilor. Atunci când unele mărfuri satisfac necesități colective (locuințe, automobile, produse electronice, etc) unitatea de consum devine familia, iar cererea depinde de numărul și de componența familiilor.

Structura pe vârste, sexe și profesii a populației influențează volumul și structura cererii de mărfuri. Aceste diferențieri se manifestă, în special, la mărfurile alimentare în funcție de necesarul de calorii, structura elementelor nutritive, etc. și în cazul articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte după mărimi, talii, grosimi, culori etc.

Cererea de mărfuri se manifestă sub forma unor preferințe individuale și este influențată de *trăsăturile psihologice* ale fiecărui consumator cum ar fi: înclinațiile artistice, gustul pentru frumos, preocuparea pentru confort, economicitate, etc.

De asemenea, *caracteristicile zonale* ale elementelor demografice datorate dezvoltării inegale de la o zonă la alta, a condițiilor naturale, climei, solului etc. influențează volumul și structura cererii de mărfuri a populației.

e) **fenomenele sociale** influențează într-un mod hotărâtor cererea de mărfuri. Dimensiunea cererii pentru anumite mărfuri este influențată de *creșterea gradului de urbanizare* concretizată în schimbări ale nevoilor legate de transport, petrecerea timpului liber, condițiile de muncă etc. Dacă la aceste fenomene se adaugă intensificarea mobilității populației, dorința crescândă de recreare sau de petrecere a timpului liber în alte localități, practicarea turismului la sfârșit de săptămână etc., ierarhia acestor nevoi în structura cererii de mărfuri a populației se va modifica radical, dezvoltând și cererea pentru alte produse.

În mediul rural se constată o *influență ridicată a tradițiilor și a obiceiurilor* de consum în ceea ce privește ținuta vestimentară sau consumul alimentar, o conservare a vechilor tradiții, conturând o anumită zonare etnografică în structura macroeconomică a cererii de mărfuri. În mediul urban, fluctuația și mobilitatea populației este mai ridicată, existând o eliberare față de tradiții și o orientare spre noutate și schimbare.

Moda determină o mobilitate ridicată a cererii și o abundență a produselor pe piață, micșorându-se durata lor de viață. Moda are influențe puternice în mediul urban și este un atribut al vieții moderne, fiind izvorâtă din necesități estetice și practice.

Starea de sănătate a populației influențează atât direct cererea de

mărfuri, determinând consumatorul să realizeze un consum rațional, cât și indirect datorită descoperirilor și recomandărilor profilactice ale sistemului de asigurare a sănătății publice.

Un alt factor social al cărei amploare a crescut substanțial în perioada contemporană o reprezintă *comunicația publicitară*. Pentru firme, comunicația publicitară transmite consumatorilor informații despre produsele pe care le realizează, marca sub care sunt produse în vederea modificării nivelului de informare și a atitudinii față de ele.

Promovarea este o formă particulară de comunicație publicitară, având drept scop de a influența comportamentului consumatorului prin tehnicile sale specifice. Deși se constituie ca părți componente ale factorului social cu influență asupra cererii de mărfuri, comunicația, informația și publicitatea reprezintă mijloace de natură diferite, care cer o anumită prudență și decență în utilizarea lor concomitentă³³.

f) **sistemul taxelor și impozitelor** este un factor restrictiv al cererii de mărfuri. Populația are o serie de obligații financiare materializate prin participarea la sistemul de taxe, impozite sau alte contribuții sociale (șomaj, sănătate, pensii, etc). Aceste obligații financiare diminuează veniturile disponibile care pot fi alocate consumului de orice natură, diminuând astfel nivelul cererii de mărfuri.

g) **factorii naturali, climaterici** influențează cererea de mărfuri în mod direct și indirect. Fenomenele naturale influențează în mod *direct* asupra dimensiunilor și structurii cererii de mărfuri, locul diferitelor produse în ierarhia nevoilor prin formele de relief și de climă specifice. Acești factori naturali determină modificări ale structurii demografice a populației, a consumului natural, astfel influențând *indirect* cererea de mărfuri.

h) **factorii sezonieri** datorati producției sau consumului ca reflectare a posibilităților de satisfacere în timp a nevoilor de consum, precum și a modului de manifestare a lor determină variații ale cererii de mărfuri.

3.4. Metode de analiză a cererii de mărfuri

Analiza cererii de mărfuri și estimarea ei cât mai exactă într-o anumită perioadă de timp permite corelarea ei cu oferta de mărfuri ce va fi adusă pe piață.

Metodele analitice de analiză urmăresc evoluția volumului și a structurii cererii sub influența diverșilor factori și se bazează pe construirea unor ecuații de regresie complexe, multifactoriale. Pentru stabilirea corectă

³³ Patriche, D., *Marketing industrial*, Editura Marketer-Expert, București, 1994, p.227

a relațiilor de calcul este necesar să se considere tipul fiecărui factor de influență și natura dependenței sale. De aceea cele mai importante metode de analiză a cererii de mărfuri sunt³⁴:

a) **analiza desfacerilor de mărfuri** pleacă de la ideea că desfacerea de mărfuri reprezintă o sinteză a acțiunii tuturor factorilor asupra cererii de mărfuri. Deși desfacerile de mărfuri sunt confundate cu cererea satisfăcută, aceste două noțiuni nu sunt echivalente, deoarece poate exista și cerere de mărfuri nesatisfăcută. Analiza evoluției desfacerilor de mărfuri cu ajutorul seriilor cronologice permite identificarea tendințelor de evoluție a cererii de mărfuri, a variațiilor periodice precum și diverse prognoze.

b) **analiza mișcării stocurilor de mărfuri** și a dinamicii lor relevă modul în care se manifestă cererea de mărfuri. Stocurile de mărfuri au un rol bine stabilit în asigurarea circulației mărfurilor și trebuie să se găsească într-un anumit raport față de volumul desfacerilor. Ele reprezintă un excedent al ofertei de mărfuri față de cererea de mărfuri, care în condițiile unei aprovizionări ritmice cu mărfuri reflectă variația cererii de mărfuri dintr-o anumită perioadă de timp.

Dacă desfacerile de mărfuri reflectă cererea satisfăcută, stocurile de mărfuri reflectă condițiile satisfacerii integrale a cererii de mărfuri sau dacă oferta nu a putut satisface complet cererea.

c) **elasticitatea cererii de mărfuri** în funcție de natura fenomenelor care intervin ca factori de influență: veniturile bănești ale populației, prețul diferitelor produse sau categorii de produse, eficiența unor acțiuni (publicitatea, eforturile de distribuție etc.), fenomenele demografice etc.

Coeficienții de elasticitate (E_x) ai cererii de mărfuri exprimă proporția modificării cererii în condițiile schimbării intensității factorilor de influență:

$$E_x = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \cdot \frac{X}{Y}$$

d) **analiza variației** pentru explicarea variației cererii de mărfuri (Y) cu ajutorul unor variabile calitative (X_i) cum ar fi: factori sociali, culturali, psihologici, personali, etc pentru care au fost definite k_i modalități de acțiune.

Metodele de analiză a variației pot fi unifactoriale sau multifactoriale, iar domeniile de aplicare sunt experimentele comerciale.

e) **funcțiile cererii de mărfuri** se prezintă sub forma unei ecuații care grupează influența diversilor factori ($x_1, x_2, \dots, x_n$) asupra cererii (y) prezentată în forma sa generală sub forma:

³⁴ Rusu C., *Economia comerțului*, Editura Mediamira, Cluj Napoca, 2003, p.48-56

CEREREA DE MĂRFURI

$$y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Funcția cererii de mărfuri oferă un nivel corespunzător de cuantificare și de analiză a informațiilor existente, precum și posibilități variate de folosire în mod util a legităților pieței. Cele mai folosite funcții pentru caracterizarea cererii de mărfuri sunt:

- *funcția liniară*

$y = a + b \cdot x$, în care y – cererea; x – veniturile; a, b – parametri utilizată pentru evoluția cererii în condițiile unor oscilații mici ale factorilor de influență (venituri, prețuri, factori demografici etc.);

- *funcția parabolică*

$y = a + b \cdot x + c \cdot x^2$, în care y – cererea; x – veniturile; a, b, c – parametri folosită în cazul seriilor care inițial au un spor anual crescător, atinge un maxim, după care prezintă o tendință de stagnare și apoi de scădere;

- *funcția hiperbolică*

$$y = a + \frac{b}{x}, \text{ în care } y - \text{cererea; } x - \text{veniturile; } a, b - \text{parametri}$$

aplicabilă mărfurilor pentru care, pe măsura creșterii intensității factorilor analizați, cererea cunoaște o evoluție slabă, care tinde către o limită minimă;

- *funcția logistică*

$$y = \frac{a}{1 + e^{a+bx}}, \text{ în care } y - \text{cererea; } x - \text{veniturile; } e - \text{baza}$$

logaritmului natural; a, b – parametrii funcției, utilizată frecvent în cadrul cererii de mărfuri care apar ca noutate pe piață și pentru articolele considerate de lux;

- *funcția exponențială* $y = ab^x$, echivalentă cu funcția logaritmică $\log y = \log a + x \cdot \log b$, (în care y – cererea; x – veniturile; a, b – parametri) și care este folosită în cazul datelor interconținute sau a seriilor dinamice de timp, caracterizate printr-o constanță a ritmului anual de creștere;

- *funcțiile lui Tornqvist* sub trei forme ale sale:

$$y_1 = a \frac{x}{x+b}, \text{ unde } y_1 - \text{cererea; } x - \text{veniturile; } a, b - \text{parametri}$$

reflectă situația în care cererea are o tendință de saturație și crește pe măsura sporirii intensității variabilei independente, dar într-o măsură mai mică și se utilizează în cazul mărfurilor de primă necesitate;

$$y_2 = a \frac{x-c}{x+b}, \text{ unde } y - \text{cererea; } x - \text{veniturile; } a, b, c - \text{parametri}$$

folosită în cazul mărfurilor de consum mai puțin necesare care ating un prag de saturație la nivelul a , iar după ce $x > c$ cererea sporește.

$$y_3 = a \cdot x \frac{x-c}{x+b}, \text{ unde } y - \text{cererea; } x - \text{veniturile; } a, b, c - \text{parametri}$$

întâlnită în cazul mărfurilor de consum cu caracter de lux, când nu există o limită de saturație în ceea ce privește consumul, limitarea fiind dată doar de venituri.

- *funcția lui Konius*

$y = x(a \cdot \log x + b)$, unde y – cererea; x – veniturile; a, b – parametri utilizată în cazul mărfurilor substituibile, atunci când cererea crește la un nivel maxim pe măsura creșterii veniturilor, după care scade deoarece pe piață a apărut un produs care îl înlocuiește în consum.

- *funcția lui Gompertz*

$\log y = \log a + c^x \cdot \log b$, unde y – cererea; x – veniturile; a, b – parametri

creșterea cererea de mărfuri scade pe măsură ce veniturile tind spre o anumită limită. Funcția are asimptote și puncte de inflexiune, prin care trece de la o creștere mai rapidă la una mai lentă.

Metodele de analiză a factorilor determinanți ai cererii de mărfuri evidențiază modul în care consumatorii își formează preferințele pentru cumpărare, dar urmăresc și modalitățile de implementare a diverselor acțiuni care echilibrează cererea cu oferta de mărfuri, precum și a orientării activității promoționale.

Întrebări recapitulative

1. Prin ce diferă cererea de mărfuri de cumpărătura de mărfuri ?
2. Prezența aspectelor prin care diferiți factori sociali, economici, psihologici, demografici etc. influențează cererea de mărfuri
3. Clasificați cererea de mărfuri în funcție de criteriile cunoscute
4. Prezența conținutului diferitelor metode de analiză a cererii de mărfuri

Teme de referat și cercetare

1. Factorii determinanți ai cererii de mărfuri din România.
2. Funcțiile cererii de mărfuri.

CAPITOLUL 4

OFERTA DE MĂRFURI

4.1. Conținutul ofertei de mărfuri

Oferta de mărfuri se află în strânsă legătură cu cererea de mărfuri, fiind influențată de producție și de costurile de producție. Oferta de mărfuri se referă atât la un anumit volum de bunuri și servicii, cât și la un proces de mișcare a acestora de la producție la consum.

Oferta de mărfuri poate fi abordată distinct drept:

- *ofertă individuală* – a unei singure firme sau agent economic care exprimă cantitățile dintr-o marfă care sunt puse la vânzare pe piață la un moment dat de către un agent economic;
- *ofertă globală* – exprimă totalitatea cantităților din diverse mărfuri disponibile pe piață la un moment dat și la un anumit preț.

Deși apare strâns legată de producție, reprezentând finalizarea acesteia pe piață, oferta de mărfuri se deosebește de aceasta: dacă producția este rezultat al procesului de transformare fizică a resurselor în bunuri, oferta este legată de procesul de valorificare, de transformare a bunurilor materiale sau a serviciilor din forma marfă în forma bani.

Dacă ne raportăm la aspectul fizic al ofertei, aceasta cuprinde totalitatea mărfurilor existente pe piață, în sfera circulației într-o anumită perioadă de timp, precum și mărfurile care pot fi aduse acolo în perioada respectivă. Astfel, oferta cuprinde atât bunurile destinate consumului individual al populației cât și cele destinate consumului intermediar.

Faptul că definirea ofertei are în vedere o anumită perioadă de timp face ca din punct de vedere conceptual oferta de mărfuri să cuprindă atât un anumit volum de bunuri și servicii cât și un proces de mișcare a acestora de la producător la consumator. Această modalitate de abordare face ca oferta să fie compusă din două mari segmente și anume³⁵:

- fondurile de mărfuri atribuite rețelei de distribuție în cursul unei perioade de timp spre a fi realizate sau intrările de mărfuri (oferta efectivă);
- stocurile de mărfuri existente în diferite verigi ale circuitului economic (oferta pasivă).

³⁵ Rusu, C., *Economia comerțului*, Editura Mediamira, Cluj Napoca, 2003, p. 58

Noțiunea de *fond de marfă*³⁶ delimitează cantitățile de produse pe destinații, în funcție de natura consumului final, intermediar sau stoc de capital. De asemenea, noțiunea de fond de mărfuri separă bunurile de consum negociate de comerț cu furnizorii săi, într-o perioadă dată (an, trimestru etc) de totalul ofertei de care beneficiază piața în perioada respectivă. Acesta deoarece oferta totală este compusă din fondul de mărfuri negociat și primit din stocurile rămase în perioadele anterioare, ea depășind ca volum fondul de mărfuri dintr-o anumită perioadă cu mărirea stocurilor din rețeaua de distribuție.

În consecință, noțiunea de fond de marfă, pe lângă delimitările și structurile operate în componența ofertei, își pune amprenta și pe modul specific de constituire a acesteia în comerț, adăugând bunurilor componente, noi valențe, precum inovarea continuă, forme variate de vânzare, posibilități variate de combinare în consum cu diverse servicii specifice.

O altă latură³⁷ a cunoașterii conținutului ofertei de mărfuri are în vedere baza materială a acesteia, și anume forma pe care o îmbracă produsele destinate schimbului prin intermediul pieței. În fine, un alt aspect important este legat de dinamica ofertei, care reflectă în permanență, trecerea de la condițiile actuale la posibilitățile viitoare ale producției, respectiv trecerea de la oferta reală, la oferta potențială. Oferta potențială, care trebuie să reprezinte materializarea în timp a nevoilor consumatorilor, se conturează ca rezultat al cercetărilor permanente ale cerințelor pieței, al urmăririi în dinamică a evoluției acesteia.

Pornind de la acest fapt, în contextul considerării ofertei reale ca fiind un rezultat și nu o premisă a cerințelor pieței, trebuie apreciat că realizarea și dezvoltarea producției nu trebuie să se reducă la un proces pasiv de adaptare continuă la cerințele pieței ci trebuie să aibă în vedere o politică activă de piață, bazată pe diversificare continuă a sortimentelor de mărfuri oferite pieței, prin multiplicarea posibilităților de satisfacere a cerințelor populației prin crearea noi produse care să ducă eventual la apariția unei noi nevoi.

³⁶ Patriche, D., *Op. Cit.*, p. 236

³⁷ *idem*, p. 237

4.2. Structura ofertei de mărfuri

Mărfurile și serviciile componente ale ofertei de mărfuri sunt diferite după proveniență, structură, caracteristici, mod de consum etc. ceea ce impune structurarea lor după diverse criterii și anume³⁸:

a) în funcție de **destinația produselor**, oferta se grupează în trei categorii principale de mărfuri:

- *produse destinate consumului final* (sau bunuri și servicii de consum) alcătuite din ansamblul obiectelor materiale sau imateriale realizate pentru satisfacerea directă a nevoilor umane, cu excepția locuințelor care sunt considerate investiții neproductive;
- *produse destinate consumului intermediar* reprezentate de ansamblul bunurilor și serviciilor oferite agenților economici pentru a se consuma în procesul de producție în vederea realizării altor bunuri sau servicii;
- *produse de echipament* destinate organizării și desfășurării procesului de producție și a căror durată de viață este de minim un an cum ar fi: utilaje, echipamente, mașini, clădiri industriale și comerciale.

b) după **durata de viață** a diferitelor categorii de produse deosebim două categorii de produse:

- *bunuri nedurabile* - se caracterizează printr-o vânzare de masă, se adresează tuturor categoriilor de consumatori, pot fi substituibile în procesul de producție și participă la un singur ciclu de producție. Astfel de mărfuri sunt: produsele alimentare, detergenții, ziarele, revistele, etc.
- *bunuri durabile* - au o perioadă mai mare de utilizare, sunt de folosință îndelungată și au un grad superior de finisaj și tehnicitate. Ele nu sunt distruse într-un singur act de utilizare, ci se uzează progresiv și după anumite perioade conservă o anumită valoare reziduală. Astfel de mărfuri sunt: automobile, televizoare, aparatură electrocasnică, utilaje, îmbrăcăminte.

c) **criteriile merceologice** structurează oferta de mărfuri în:

- *mărfuri alimentare* - conțin anumite proprietăți fizico-chimice care le conferă un grad ridicat de alterabilitate și perisabilitate, ceea ce determină comercializarea lor în decursul unei durate de garanție, cu obligativitatea respectării condițiilor de păstrare.

Mărfurile alimentare sunt indispensabile consumului, de aceea ele dețin un rol bine determinat în cadrul consumului individual, au o stabilitate

³⁸ Patriche D. (coord.), *Economie comercială*, Editura Economică, București, 1998, p.238-

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

ridicată în consum, apariția noilor sortimente se realizează mai lent, iar înlocuirea lor se realizează cu rețineri din partea consumatorilor. De aceea, apariția sortimentelor noi și înlocuirea ofertei de mărfuri vechi se realizează mai lent.

Din punctul de vedere al actului de vânzare-cumpărare, mărfurile alimentare se încadrează în categoria bunurilor de cerere curentă, care se caracterizează printr-o viteză de circulație mare, iar numărul de zile în care rămân pe piață este mic.

Cunoscând aceste particularități ale mărfurilor alimentare, producerea și comercializarea lor sunt reglementate prin acte normative speciale legate de verificările și analizele de laborator asupra parametrilor și a condițiilor sanitar-veterinare pe care trebuie să le îndeplinească, obligativitatea respectării rețetelor și a tehnologiilor de producție, precum și a condițiilor de comercializare.

- *mărfuri nealimentare* – satisfac cerințe variate de ordin fiziologic, social-cultural sau de confort a populației, unele nevoi ale consumului intermediar sau de investiții. Tocmai de aceea grupa mărfurilor nealimentare este mult mai variată decât cea a mărfurilor alimentare.

Cererea pentru mărfurile nealimentare se caracterizează printr-o mobilitate ridicată, iar procesul lor de reînnoire variază în limite mult mai mari (unele mărfuri cum ar fi încălțăminte sau îmbrăcăminte se reînnoiesc de la sezon la altul, iar altele precum produsele electrocasnice, mobilier -la intervale de câțiva ani).

Mărfurile nealimentare au o cerere periodică și sunt caracterizate de o viteză de circulație mai mică și de un număr de zile mai mare în care rămân în circulație.

d) în funcție de **locul** produselor în consumul populației și de **modul** de solicitare a acestora de către consumatori întâlnim:

- *bunuri primare de consum* destinate satisfacerii nevoilor fiziologice ale populației cum ar fi: hrană, îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință, etc;
- *bunuri de necesitate medie* necesare satisfacerii nevoilor de confort, hobby-uri, menținerea sănătății, medicamente, pentru petrecerea timpului liber etc. Acest tip de bunuri sunt solicitate de consumatori la intervale mai mari de timp sau foarte rar, deși în ultimul timp consumul acestor bunuri a crescut simțitor.
- *bunuri de lux (de prisos)* sunt produse cu o semnificație mai mult socială, achiziționarea și cumpărarea lor producând o satisfacție periodică sau mai puțin practică, potențialul de consum devenind nelimitat.

e) structurarea ofertei după **posibilitățile de identificare** a produselor în masa ofertei:

- *produse anonime* se identifică prin simpla denumire a sortimentelor: zahăr tos, zahăr pudră, pâine albă, pâine neagră, unt de masă, margarină etc;
- *produse de marcă* se identifică prin denumirea lor (marcă de fabrică sau marcă de comerț) care le deosebește de masa produselor anonime. Marca poate fi reprezentată de numele firmei producătoare (Coca-cola), o denumire geografică (Carpați), istorică (Dacia) sau un personaj din literatură (Dracula).

f) în funcție de **locul bunurilor** în cadrul pieței bunurilor de utilizare productivă în procesul de realizare a produsului finit se evidențiază:

- *materiile prime* - cuprind bunurile care vor intra în structura viitoarelor produse. Ele au suferit doar un proces simplu de prelucrare, care să le asigure și să le mențină un nivel corespunzător în timpul procesului de transport și stocare;
- *semifabricatele* - produsele industriale care vor deveni o parte a produsului finit. Ele au suferit un grad mai ridicat de prelucrare decât materiile prime;
- *echipamentele industriale* - reprezentate de produsele care nu sunt o parte integrantă a produsului finit dar sunt utilizate efectiv în procesul de producție. Acestea cuprind: instalații de bază, echipamente (strunguri, freze, raboteze, mașini linotip, boilere) și echipamente auxiliare (autocamioane, utilaje de transport, ridicat sau stivuit, micro-aparatura etc.);
- *furniturile* - bunurile de utilizare productivă care nu intră în componența produsului finit, dar care se consumă în cadrul activității de producție: carburanți, energie, lubrifianți, rechizite de birou etc.

4.3. Tendințe privind evoluția ofertei de mărfuri

Evoluând sub influența unei multitudini de factori de ordin tehnologic, economic, social sau de altă natură, oferta de mărfuri prezintă o serie de tendințe și anume³⁹:

1. Creșterea continuă și în ritm intens a volumului de mărfuri oferit pieței prin: sporirea permanentă a capacității de producție și a productivității muncii; accentuarea gradului de penetrare, în cadrul fiecărei piețe interne, a unor produse realizate pe terțe piețe externe.

2. Diversificarea continuă a ofertei de mărfuri. Acest aspect se materializează prin lărgirea gamei sortimentale de produse, precum și în crearea de noi produse, care le înlocuiesc pe cele existente. În perioada actuală, alături de perfecționările tehnice și de funcționalitate ce se aduc

³⁹ ibidem

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

produselor, un loc important revine creării unor ramuri și subramuri care furnizează produse noi cum sunt: înlocuitori din piele, fibre și fire sintetice, aparatură electronică, roboți, etc.

3. Tendința de dezvoltare a ofertei de servicii, care generează o puternică concurență cu oferta de mărfuri determinând preocupări de perfecționare, diversificare sortimentală, îmbunătățiri calitative și politici adecvate de prețuri.

4. Creșterea calității bunurilor componente ale ofertei de mărfuri. Generată de perfecționarea continuă a producției și a tehnologiilor utilizate, precum și de existența unor piețe deosebit de exigente, sporirea nivelului calitativ al produselor constituie mobilul tuturor acțiunilor productive. Creșterea calității ofertei de mărfuri se materializează în două importante procese: diversificarea producției prin apariția produselor noi superioare calitativ și îmbunătățirea parametrilor de calitate la produsele existente pe baza valorificării superioare a materiilor prime și perfecționării tehnologiilor de fabricație.

5. Dezvoltarea și diversificarea continuă a bunurilor de utilizare productivă ca segment important al ofertei de mărfuri. Prin locul pe care-l ocupă în procesul de producție, bunurile de utilizare productivă condiționează întreaga activitate lucrativă a utilizatorilor. Modul în care fiecare produs sau material intervine în cadrul general al unităților utilizatoare influențează asupra calității și regularității producției, asupra prețului de vânzare a produselor finite sau asupra valorii serviciilor ce urmează a fi realizate de întreprinderi, precum și a sistemelor de comercializare a produselor sau serviciilor realizate.

Întrebări recapitulative

1. *Care sunt criteriile după care se grupează oferta de mărfuri ?*
2. *Enumerați diferențele dintre mărfurile alimentare și cele nealimentare.*
3. *Definiți noțiunea de fond de marfă.*
4. *Caracterizați produsele din grupa mărfurilor individuale.*

Teme de referat și cercetare

1. *Structura ofertei de mărfuri*
2. *Tendențele ofertei de mărfuri din România*

CAPITOLUL 5

PREȚURILE MĂRFURILOR ȘI SERVICIILOR ÎN COMERȚ

5.1. Prețul: concept, sferă de cuprindere și funcții

Într-o accepțiune generală, prețul⁴⁰ reprezintă o sumă de bani plătită sau primită pentru cedarea, obținerea unei unități dintr-un produs sau serviciu. În științele economice, în activitatea economică, prețul este expresia bănească a valorii unitare a mărfurilor sau serviciilor care fac obiectul schimbului pe piață prin vânzare-cumpărare.

Valoarea (prețul) unei mărfi este funcție de raritatea mărfii respective, iar mecanismul de stabilire a nivelului prețului se bazează pe legea cererii și a ofertei în care cererea este o funcție de utilitate și oferta o funcție de raritate. Astfel, putem spune că în formarea valorii și a prețurilor, au importanță atât consumul de resurse pentru realizarea mărfurilor (care conduc la prețul de ofertă), cât și utilitatea lor care determină cererea și implicit, prețul de cerere.

Teoria economică a demonstrat că, pe piață, cererea se manifestă ca o relație negativă între preț și cantitatea solicitată, în timp ce oferta se manifestă ca o relație pozitivă în cadrul aceluiași raport.⁴¹ Atunci când cantitatea cerută scade pe măsura creșterii prețului, cantitatea oferită pe piață sporește.

În timp ce raportul preț-cantitate generează un răspuns invers proporțional din partea cererii, în cazul ofertei interesul este direct proporțional. Sintetizând reacțiile cumpărătorilor prin intermediul noțiunii de comportament, pot fi formulate o serie de concluzii proprii curbei cererii de mărfuri sub impactul prețurilor:

- cumpărătorii solicită mai puține mărfuri decât necesarul lor propriu, atunci când prețul este ridicat;
- cumpărătorii solicită mai multe mărfuri decât necesarul lor propriu, atunci când prețul este scăzut;

⁴⁰ Ferent, E.; *Comerțul. Economie și management*, Editura Universității Tehnice „ Gh. Asachi ” Iași, 2003, p.180

⁴¹ Patriche, D. (coord.), *Op.cit*, p.292-293

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

- un preț relativ ridicat transferă cererea către mărfuri asemănătoare, dar care au un preț mai redus;

- populația cumpără mai puțin când veniturile lor nu cresc proporțional cu creșterea prețurilor.

Din punctul de vedere al ofertei, cantitatea pe care producătorii (oferanții) o aduc pe piață tinde să fie relativ mare când prețul este ridicat și invers, tinde să fie relativ mică atunci când prețul este scăzut. Aceste interdependențe condiționează cantitatea pe care producătorii o oferă pe piață.

În economia de piață, existența prețurilor are o determinare obiectivă, ele îndeplinind o serie de funcții în evoluția comerțului dintre care menționăm⁴²:

1) funcția de instrument de măsură a valorii mărfurilor și serviciilor – prețurile înlesnesc schimburile de mărfuri, evidența cheltuielilor, a rezultatelor economice și oferă posibilitatea analizei stării economico-financiare a firmelor de comerț. Nivelurile de preț se stabilesc sub influența unui ansamblu de factori de ordin monetar, fiscal, bugetar, tehnic, economic, social și chiar politic.

Prețul, ca măsură a valorii mărfurilor, are trei caracteristici:

- recuperarea costurilor activității economice (a resurselor consumate);

- remunerarea capitalului (profitul încorporat în preț);

- reparatorie (cu rol de despăgubire) în cazul nerespectării obligațiilor contractuale (daune compensatorii) sau efectuarea cu întârziere a unor plăți de către cumpărători.

2) funcția de pârghe economică – prețurile sunt mijloace de influențare directă și indirectă a deciziilor în managementul firmelor de comerț.

Prin nivelul și ritmul de modificare, prețurile influențează sensibil starea economică și financiară a firmelor de comerț.

3) funcția de corelare a ofertei cu cererea – flexibilitatea prețurilor în raport cu cantitățile producției și ale cererii arată posibilitățile de dezvoltare ale economiei.

4) funcția de calcul sau de măsurare a cheltuielilor și rezultatelor – reflectă interdependența prețuri-bani, precum și funcția banilor de măsurare a activităților economice, a cheltuielilor și rezultatelor.

5) funcția de recuperare a costurilor și de redistribuire a veniturilor – reprezintă o consecință a motivației și a interesului, precum și

⁴² idem, p.181

PREȚURILE MĂRFURILOR ȘI SERVICIILOR ÎN COMERȚ

o necesitate minimă pentru combinarea factorilor de producție în diverse activități economice.

6) **funcția de stimulare a agenților economici** – în vederea recuperării costurilor și asigurarea unei anumite rentabilități.

5.2. Tipologia prețurilor în comerț

În sfera comerțului întâlnim o mare diversitate de prețuri, care depind de structura circulației mărfurilor de la cumpărător la consumatorii finali, de elementele structurale ale prețului, precum și de anumite decizii macroeconomice:⁴³

1) după modul în care reacționează la **variația factorilor determinanți**:

- *prețuri și tarife variabile* - se corelează cu modificarea influenței factorilor determinanți; au cea mai largă sferă de aplicare oscilând funcție de raportul cerere-ofertă;

- *prețuri limită* – situație în care prețurile pot evolua (crește) până la o anumită limită stabilită dinainte;

- *prețuri fixe* – se mențin la același nivel un timp mai îndelungat.

2) după **forma de organizare** a vânzării mărfurilor:

- *prețuri negociate* – al căror nivel se stabilește prin tratative, ele fiind cel mai des întâlnite în practica economică și sunt:

- *de bursă*, cunoscute sub denumirea de cursuri sau cotații stabilite zilnic în baza raportului cerere-ofertă;
- *de licitație*, practicate în cadrul anumitor categorii de mărfuri și care sunt oferite simultan unui număr mare de cumpărători;
- *de tranzacție*, stabilite prin negocieri pentru fiecare tranzacție în parte, pe baza acordului celor două părți.

- *prețuri rezultate din acorduri între firme*:

- de acord propriu-zis, întâlnite în cazul produselor de import-export;
- de cartel, practicate de firmele asociate într-un cartel;
- de înțelegere, rezultate în urma unor convenții între firmele concurente.

3) potrivit **stadiilor și verigilor** pe care le parcurg mărfurile în mișcarea lor de la producător la consumator întâlnim:

- *prețuri cu ridicata (angro)* – prețuri la care circulă produsele între agenții economici:

⁴³ Ferent, E., *Op.cit.*, p.184-188

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

- *prețuri cu ridicata practicate de firmele producătoare*: ele trebuie să permită acoperirea costurilor de producție, obținerea unei rate de profit și plata accizelor datorate statului;
 - *prețuri cu ridicata practicate de firmele angrosiste*: la vânzarea mărfurilor către firmele detailiste sau de alimentație publică. Față de cele anterioare cuprind și adaosul comercial practicat de firma angrosistă;
- *prețuri cu amănuntul* – prețurile la care se vând sau se revând consumatorilor finali diferite produse de către punctele de vânzare ale firmelor din comerț sau de magazinele proprii ale firmelor producătoare. Prețurile cu amănuntul marchează sfârșitul circuitului mărfurilor, acestea intrând în sfera consumului final.

4) după **locul realizării produselor** și condițiile de livrare întâlnim:

- *franco-depozitul furnizorului*, caz în care cheltuielile de transport, asigurare cad în sarcina cumpărătorului;
- *franco-stația de expediție*, cheltuielile de transport și asigurare până la cea mai apropiată stație de încărcare sunt suportate de furnizor și în continuare până la locul de comercializare, de către cumpărător;
- *franco-destinație*, cheltuielile până la cumpărător sunt suportate de furnizor;
- *prețuri C.I.F.*, practicate în operațiile de comerț exterior, în care furnizorul suportă cheltuielile de transport și asigurare numai până la portul de destinație, în continuare fiind suportate de beneficiarul mărfurilor;
- *prețuri C.A.F.*, practicate în operațiile de comerț exterior, cuprind cheltuielile de transport fără asigurarea mărfurilor;
- *prețuri F.O.B.*, practicate în operațiile de comerț exterior, încorporează cheltuielile de transport terestru, până la încărcarea navelor în portul de expediție, celelalte cheltuieli fiind suportate de beneficiar;

5) în funcție de **perioada de timp** luată în considerare:

- *curente*, practicate efectiv pe piață în activitatea cotidiană de vânzare-cumpărare;
- *la termen*, prețurile afișate pentru livrări de anumite produse la o dată ulterioară anunțării lor;
- *constante*, prețurile unui an anterior luate ca bază pentru recalcularea unor indicatori valorici în vederea caracterizării evoluției vânzărilor pe o anumită perioadă de timp;
- *comparabile*, prețurile folosite la stabilirea dinamicii indicatorilor valorici pe o perioadă mai mare de timp în care s-au practicat prețuri constante;

5.3. Formarea prețurilor în comerț

Reglementările legale fac unele precizări în legătură cu formarea prețurilor de vânzare și anume⁴⁴:

a) la mărfurile care au caracter de materii prime de bază, combustibili, energie și principalele resurse materiale, prețurile se formează în corelație cu nivelul și tendința de evoluție a prețurilor mondiale, cu modificările ce intervin în structura cererii și ofertei, a cursului valutar sau în funcție de rezultatul negocierilor dintre agenții economici.

b) la mărfurile, materiile prime, mașini, utilaje, instalații destinate producției și investițiilor, provenite din import, prețurile se formează prin transformarea în RON a prețului extern franco-frontiera română pe baza cursului valutar în vigoare. La acesta se adaugă cheltuielile de transport și asigurare, pe parcurs extern, taxele vamale, comisionul convenit societății de import-export., iar taxa pe valoarea adăugată se calculează la facturare, cu excepția mărfurilor scutite de plata taxei pe valoarea adăugată.

c) pentru toate categoriile de produse, lucrări și servicii pentru care furnizorii datorează statului T.V.A., prețurile de facturare se formează prin includerea, alături de prețul care revin producătorilor și a taxei pe valoarea adăugată.

În stabilirea prețurilor trebuie să se țină seama de o serie de uzanțe dintre care menționăm:

- obligația de a publica nivelul prețurilor de ofertă și condițiile de vânzare;
- eliminarea practicilor discriminatorii la vânzări;
- interzicerea de a revinde sub prețul de cumpărare;
- practicarea achizițiilor publice prin licitație la prețuri;
- interzicerea refuzului de a vinde unor distribuitori, cu excepția cazurilor când aceștia trebuie să aibă o anumită competență sau o anumită imagine de firmă.

În marea lor majoritate, prețurile de comercializare sunt⁴⁵:

- prețuri de vânzare cu ridicata (angro);
- prețuri de vânzare cu amănuntul (detailiste).

Prețurile de vânzare cu ridicata se practică de către firmele producătoare, cele angrosiste la vânzarea mărfurilor în partizi mari către societățile comerciale utilizatoare, către alte firme angrosiste sau detailiste.

⁴⁴ Moșteanu, T., *Prețuri și concurență*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000, p. 197-198.

⁴⁵ Ferent, E, *Op.cit*, p.189-190.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

Firmele de comerț angro cumpără mărfurile la prețuri angro plus taxa pe valoarea adăugată și revând tot angro respectivele mărfuri la un preț care cuprinde valoarea mărfurilor cumpărate și adaosul comercial al angrosistului. În aceste condiții prețul de facturare la angrosist va fi:

$$P_G = P_{LP} + A_{DCG} + (P_{LP} + A_{DCG}) \cdot \frac{T.V.A.(\%)}{100}$$

unde,

P_G – prețul de facturare

P_{LP} – prețul de livrare la producător (exclusiv T.V.A.)

A_{DCG} – adaosul comercial al angrosistului

T.V.A. – cota corespunzătoare de T.V.A. (în general 19 %).

Angrosistul va plăti la bugetul statului taxa pe valoarea adăugată (T.V.A. de vărsat) calculată astfel:

$$\sum TVA_{de\ vărsat} = \sum TVA_{colectata} - \sum TVA_{de\ dedus}$$

Prețurile de vânzare cu amănuntul se formează asemănător: firmele de comerț detailiste se pot aproviziona fie direct de la producători, fie de la o altă firmă de comerț angrosistă. Prețurile de vânzare cu amănuntul în acest caz este:

$$P_A = P_{G, fara\ T.V.A.} + A_{DCG} + T.V.A._{colectata}$$

În firmele comerțului de alimentație publică, pentru produsele preparate în bucătăriile și laboratoarele proprii, prețul de comercializare include și T.V.A. Nivelul adaosului comercial se stabilește liber de către comercianți funcție de nivelul prețului de vânzare.

Întrebări recapitulative

1. Explicați conceptul de preț.
2. Care sunt funcțiile prețului în economia de piață.
3. Specificați tipologia prețurilor în economia de piață.

Teme de referate și cercetare

1. Formarea prețurilor cu ridicata.
2. Calculați pe baza unor date convenționale, prețurile cu ridicata și cu amănuntul.

CAPITOLUL 6

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

6.1. Distribuția mărfurilor. Concept și funcții

În cadrul economiei de piață, agenții economici, producătorii și comercianții, desfășoară o serie de activități economice care asigură punerea la dispoziția consumatorilor finali bunurile și serviciile de care aceștia au nevoie. Un produs nu-și poate îndeplini rolul decât în momentul în care intră în consumul final, dar drumul parcurs de la producător până la consumator nu este nici simplu, nici scurt și nici ieftin. Din acest motiv, legătura dintre producție și consum se realizează prin intermediul circulației mărfurilor sau distribuției mărfurilor.

Definirea distribuției trebuie abordată sub două aspecte: microeconomic și macroeconomic.

Din punct de vedere al macroeconomiei, definirea distribuției se bazează pe sistemul de relații ce au loc între cele trei domenii care stau la baza structurii pieței și anume⁴⁶:

- *producția* - realizarea de bunuri necesare consumatorilor;
- *consumul* de bunuri pentru satisfacerea utilizatorului final;
- *distribuția* - transferul de bunuri prin raporturile comerciale de la producător la consumator.



Figura 6.1. Transferul bunurilor de la producător la consumator

Distribuția sub acest aspect cuprinde toate activitățile care permit trecerea unor bunuri de la un agent economic producător, la alți agenți utilizatori sau la consumatorul final. Din aceasta definiție a distribuției rezultă rolul pe care îl are distribuția și anume:

- de a regulariza mișcarea bunurilor și serviciilor între producție și consum, ceea ce duce la amortizarea efectelor negative care pot apărea în cadrul pieței;

⁴⁶ Ristea, A.L. ș.a. *Distribuția mărfurilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

- de a aduce mereu informații producătorului despre nevoile consumatorului;

- de a satisface consumatorul, furnizându-i serviciu dorit.

Prin intermediul distribuției, se finalizează activitatea economică a întreprinderilor și se încheie ciclul economic al produselor. Întreprinderea producătoare/comercială redobândește în formă bănească resursele investite în producerea/comercializarea produselor, împreună cu un profit pentru activitatea desfășurată iar consumatorul/utilizatorul intră în posesia bunurilor necesare.

În sens particular, *din punct de vedere al microeconomiei*⁴⁷, procesul de distribuție trebuie să cuprindă activități speciale de marketing legate de transportul mărfurilor.

Din această perspectivă o delimitare clară a fenomenului distribuțional trebuie să se fundamenteze pe relațiile de intercondiționare dintre cele patru componente ale marketingului mix⁴⁸: produsul, prețul, aducerea produsului la locul potrivit (distribuția) și promovarea produsului.

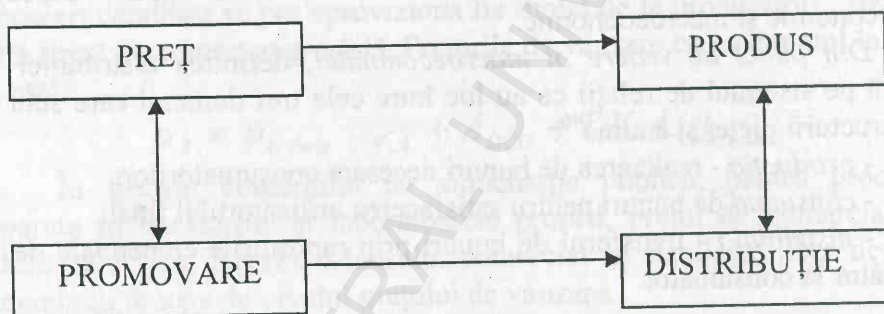


Figura 6.2. Componentele marketingului mix

Pentru a valorifica cât mai mult distribuția este necesar să se creeze o cooperare strânsă între componentele mixului de marketing⁴⁹. Principiul care stă la baza mixului de marketing constă în faptul că fiecare element se află într-o anumită interdependență cu celelalte. Distribuția este influențată de tipul de produs ce este comercializat. Ansamblu de servicii prezentate de comercianți, ca intermediari, vizează tocmai menținerea unui produs pe piață în condiții de rentabilitate.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997.

⁴⁹ Văleanu, G., *Economia și managementul comerțului*, Editura Junimea, Iași, 2005, p.36

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

Conceptul de distribuție nu trebuie asimilat și identificat cu simpla mișcare a mărfurilor, cu deplasarea acestora de la producători la consumatori. Ea are în vedere un proces mult mai larg care începe în momentul lansării produsului pe piață și se finalizează atunci când produsul ajunge în proprietatea consumatorului final prin intermediul actelor de comerț.

Prin urmare, distribuția este însoțită, precedată și urmată de fluxurile ce apar între participanți și anume: fluxul produsului, negocierilor, titlului de proprietate, informațional și promoțional⁵⁰ și se realizează pe două *căi principale* :

1. prin contact direct între producător și consumator (specifică pentru bunurile de producție);
2. prin canale specializate, caz în care producătorul și cumpărătorul nu vin în contact direct – este calea cea mai utilizată în cazul bunurilor de larg consum.

Din cele prezentate anterior putem scoate în evidență funcțiile distribuției de mărfuri corespunzătoare formelor de distribuție⁵¹:

a) *Distribuția fizică* sau logistica mărfurilor cuprinde ansamblul operațiunilor care permit deplasarea efectivă (fizică) a mărfurilor de la producător la beneficiarul final. În cadrul distribuției fizice, cele mai importante funcții sunt:

- formarea asortimentului comercial și livrarea: transformarea ofertei de produse în loturi (partizi) de vânzare, expedierea lor către destinatar sau predarea către beneficiari;
- transportul și manipularea: deplasarea în spațiu și transferul produsului spre locul lui de stocare și distribuție;
- recepția: verificarea cantitativă și calitativă a loturilor de mărfuri; în mod obișnuit, ea se efectuează de către beneficiar, la sediul acestuia. În unele cazuri însă, recepția se efectuează la furnizor în momentul pregătirii loturilor pentru expediere;
- stocarea: asigură reglarea în timp și spațiu a ofertei și a cererii. Perioada de stocare și verigile unde se realizează aceasta, depind de natura mărfurilor, particularitățile producției și ale consumului, modul de organizarea a distribuției, precum și de factori subiectivi.

⁵⁰ Rosembloom B., *Marketing channels – A Management View*, The Dryden Press, Chicago, 1983, p. 10.

⁵¹ Medihaan, G., *Marketing – Concepte, metode, tehnici și strategii*, Editura Gama, Iași, 1997, p. 183.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

În concluzie, intermediarii au un rol regulator esențial în buna funcționare a economiei. Distribuția fizică are loc în anumite condiții de livrare stabilite prin acordul părților în baza unor uzanțe comerciale uniforme.

b) *Serviciile*: serviciile oferite clientului pe lângă produsul vândut au o importanță mare în diferențierea furnizorilor într-un mediu competitiv – ele nu sunt însă obligatorii, nivelul lor depinzând întotdeauna de anumiți factori situaționali. Cele mai importante servicii sunt:

- serviciul de finanțare: când un intermediar achită furnizorului contravaloarea mărfurilor înainte de a fi vândută, asumându-și astfel riscurile comercializării. Foarte frecvente sunt și cazurile când producătorii finanțează distribuitorii prin amânarea plății după vânzarea mărfii;
- serviciile materiale: sunt cele necesare pentru a aduce mărfurile în starea de a fi vândute: sortare, preambalare, condiționare, asamblare, instalare, întreținere, reparare etc.;
- serviciile de informare și promovare: cum sunt cele de afișaj al prețului, de comunicare a caracteristicilor produsului, publicitate la locul vânzării, acțiunea de promovare a vânzărilor etc.

Prin aceste funcții, distribuția asigură valorificarea mărfurilor pentru producător și punerea la îndemâna consumatorilor a produselor și serviciilor de care au nevoie, are rol regulator al raportului dintre cerere și ofertă și influențează eficiența economică de ansamblu printr-o utilizare mai bună a resurselor angajate în acest sector de activitate.

c) *Distribuția inversă*: se referă la componentele materiale recuperabile după consum, la deșeuri, ambalaje, care parcurg drumul invers, de la consumator la producție, unde se încorporează într-un nou ciclu economic. Distribuția inversă presupune efectuarea unor operațiuni de manipulare suplimentare, care comportă anumite circuite și cheltuieli specifice: recepția de la consumator, trierea, încărcarea, descărcarea, operațiuni de evidență.

Se poate spune că, în perioada actuală, prin poziția și funcțiile pe care le îndeplinește, distribuția a dobândit o importanță vitală în economie și societate. Ea nu este doar o consecință a gradului de dezvoltare a producției și consumului ci îi revine și rolul de factor accelerator în viața societății.

6.2. Canalele și circuitele de distribuție

Pentru o analiză mai minuțioasă a distribuției se impune precizarea și delimitarea unor elemente implicate în distribuția mărfurilor și anume⁵²:

- aparat comercial: cuprinde ansamblul firmelor de comerț, de distribuție, ale unei localități, zone sau țări;
- rețea de distribuție: ansamblul intermediarilor care intervin în distribuția unui produs, (persoane fizice și/sau juridice);
- circuit de distribuție: reprezintă calea urmată de un produs sau de un serviciu pentru a trece de la stadiul de producție la cel de consum, și este alcătuit dintr-un ansamblu de agenți economici cu rol de intermediari;
- canal de distribuție: este alcătuit dintr-o categorie de intermediari de același tip. Astfel angrosiștii formează un canal, iar detailiștii independenți un alt canal. Cu cât un circuit face apel la mai mulți intermediari, adică la mai multe canale de distribuție a mărfurilor, cu atât el este mai lung, iar prețul de vânzare va fi mai mare.

Principalele circuite de distribuție a mărfurilor sunt considerate următoarele⁵³:

1. *Circuitul direct producător-consumator*, când întreprinderea producătoare vinde direct consumatorului final produsele sau serviciile sale. Este specific, în primul rând, serviciilor, datorită unor particularități ale acestora (intangibilitatea și inseparabilitatea de producător) care creează imposibilitatea mișcărilor în spațiu; de aceea vânzarea lor se realizează adesea concomitent cu producerea și consumul serviciilor respective.

Distribuția fără intermediar intervine într-o mare măsură în cazul bunurilor de utilizare productivă (utilaje, mașini, materii prime în cantități mari) și în mai mică măsură în cazul produselor destinate populației cum ar fi cele de folosință îndelungată sau/și de volum mare, de genul mobilei, autoturismelor livrate direct de la producător la consumator, etc. Acest circuit este propriu și vânzării mărfurilor prin magazinele proprii ale întreprinderilor producătoare.

2. *Circuitul scurt*, producător-intermediar-consumator: acest tip de circuit, cu un singur intermediar intervine într-o mare măsură în cazul bunurilor de utilitate productivă și bunurilor de consum, dar în măsură diferită. În cazul produselor cu destinație productivă, intermediarii apar atât

⁵² Ristea, A.L., *Distribuția mărfurilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996.

⁵³ Ferent, E., *Op. Cit.*, p. 54-55.

ca angroșiști cât și ca detaiști între unitățile producătoare pe de o parte și consumatorii care pot fi unități publice (regii autonome și unități comerciale) sau agenți economici particulari, pe de altă parte. În cazul bunurilor de consum final, este vorba despre produsele pe care detaiștii le achiziționează direct de la producător.

În cadrul circuitului cu un singur intermediar, poate fi întâlnită varianta în care mărfurile trec prin două unități operative (depozit și magazin), aparținând aceluiași intermediar. Această variantă de circuit scurt este utilizată într-o mai mare măsură de firmele detailiste care dispun de o suprafață de depozitare relativ mare și care pot integra funcții ale comerțului angrosist cu diseminarea teritorială redusă a unităților de desfacere.

3. *Circuitul lung*, producător-intermediar-intermediar-consumator, alcătuit din două verigi intermediare consecutive, este specific pieței bunurilor de consum, în poziția de intermediari fiind un angrosist și un detailist. Acest circuit de distribuție se impune în cazul circulației mărfurilor cu asortiment complex, cu cerere sezonieră sau a celor care impun efectuarea unor operațiuni prealabile (ambalare, paletizare, containerizare). În unele cazuri, angrosistul desfășoară și activități cu amănuntul, vânzând produsele direct consumatorului final.

4. *Alte circuite*, în practică, mărfurile pot trece și prin circuite cu mai mult de doi intermediari, (circuite foarte lungi) dar acest fapt duce la creșterea costurilor distribuției și implicit, a prețului de vânzare la consumatorul final.

Canale de distribuție specifice comerțului cu ridicata⁵⁴

Activitatea comercială cu ridicata se caracterizează prin existența unui sistem complex de distribuție definit după tipul produselor comercializate, astfel:

1. *Canale pentru produse de consum*

Canalul A – bunurile preluate de la producători de către angroșiști ajung prin intermediul detaiștilor către consumatori. Este opțiunea producătorului care vinde către foarte mulți detaiști. De exemplu, fabricanții de băuturi sau de țigări, producătorii de instrumente muzicale sau calculatoare vând grosiștilor care la rândul lor vând detaiștilor, urmând ca aceștia din urmă să aducă produsele consumatorilor individuali.

⁵⁴ Costea, C., *Bazele administrării afacerii comerciale*, Editura Uranus, București, 2002

Canalul A

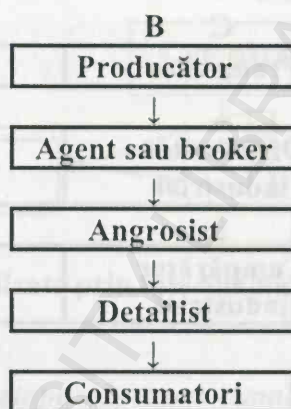
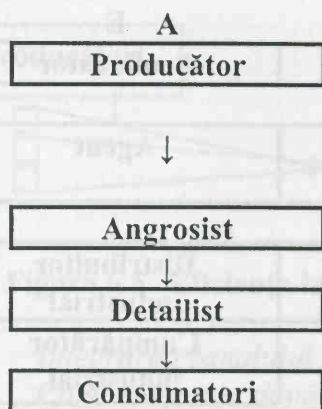


Figura 6.3. Canalele de distribuție pentru produsele de consum

Canalul B - de la producător, prin intermediul agenților, bunurile ajung la angroșiști, care le vor vinde detailiștilor. de unde vor ajunge la consumatori; acest canal este frecvent utilizat pentru produsele de distribuție în masă, cum sunt bunurile alimentare. De exemplu, pentru a-și plasa linia de biscuiți în puncte specifice, producătorul trebuie să angajeze un agent pentru a vinde biscuiți angroșiștilor. Aceștia îi revând detailiștilor.

2. Canale pentru produsele industriale

Cele mai întâlnite canale în comercializarea produselor industriale sunt ilustrate în figura 4.4. Dacă o anumită linie de produse industriale este ținută de un număr mare de clienți, fabricantul poate folosi un canal care include distribuitorii industriali, comercianții care au drept de proprietate asupra produsului.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

Canalul C

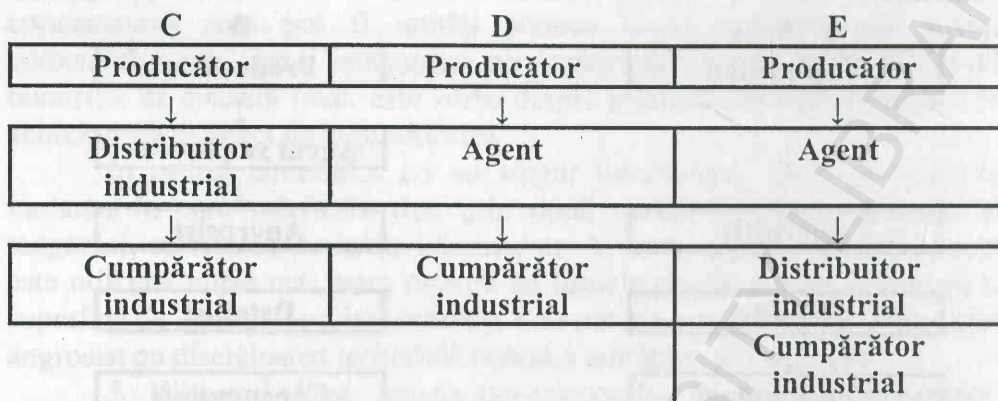


Figura 6.4. Canale de distribuție pentru produsele industriale

Prin canalul D - bunurile parcurg drumul de la producător la agenți și apoi la cumpărători. Această variantă este aleasă de acel fabricant care în lipsa unui departament de marketing are nevoie de informații cu privire la piață.

Canalul E - este o variantă a canalului D - prin care mărfurile pleacă de la producător la agenți, apoi la distribuitorii industriali și ulterior la cumpărătorii industriali. Un fabricant fără o forță de vânzare poate utiliza acest tip de canal dacă proprii clienți industriali cumpără produsele în cantități mici sau dacă ei trebuie să fie reprovizionați frecvent și de aceea au nevoie de acces către stocurile descentralizate.

3. Canalele multiple de distribuție

Pentru a atinge diverse ținte ale pieței, un fabricant poate folosi canale de distribuție simultane, fiecare canal implicând un grup diferit de intermediari. De exemplu, un fabricant poate apela la mai multe tipuri de canale industriale când același produs este trimis atât consumatorilor cât și clienților industriali. Chiar dacă producătorii și cumpărătorii sunt localizați în același oraș există costuri diferite asociate fiecărui sistem de schimb. Așa cum arată figura 4.5., dacă trei cumpărători cumpără produsele a trei producători, numărul tranzacțiilor poate fi redus la zero. Intermediarii devin specialiști în facilitarea schimburilor. Ei furnizează asistența datorită accesului și controlului, care reprezintă resurse importante pentru buna funcționare a unui asemenea canal de distribuție.

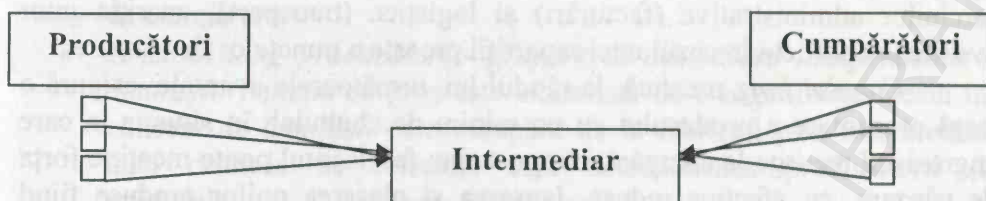


Figura 6.5. Eficiența în schimburile realizate prin intermediar

Integrarea canalului de distribuție

Combinarea a două sau mai multe etape ale unui canal de distribuție sub incidența managementului reprezintă integrarea verticală a canalului.

Chiar dacă membrii sistemelor lucrează independent în integrarea verticală a canalului, participanții îi coordonează propriile eforturi pentru a atinge ținta dorită de pe piață. De exemplu, la capătul unui canal integrat, un fabricant ar putea furniza reclama și asistența iar detailistul, la celălalt capăt ar cumpăra produsele producătorilor în cantitățile dorite.

Multe dintre sistemele de distribuție actuale îmbracă și *forme complexe*: corporativă, administrativă sau contractuală. *Combinarea instituțiilor la același nivel de operare sub o singură conducere reprezintă integrarea orizontală a canalului*

Canale, circuite și rețele de distribuție specifice comerțului cu amănuntul⁵⁵

A. Canale de distribuție

În vederea alegerii celui mai convenabil canal de distribuție trebuie avute în vedere avantajele/dezavantajele fiecărui canal potențial.

Canalul direct este singurul posibil pentru anumite produse: bunuri de echipament majore (de exemplu IBM pentru marile sisteme informatice).

Canalul scurt oferă o serie de avantaje concretizate în: controlul mai bun al distribuției produselor sau serviciilor; contactul permanent cu piața; o mai bună difuzare pe un teritoriu dat; punerea mai rapidă la dispoziție a produsului; garanția unui serviciu mai bun post-vânzare; dar și inconveniente privind: recrutarea și organizarea unei forțe de revânzare pentru monitorizarea detailiștilor; necesitatea controlării activității

⁵⁵ Costea, C., *Bazele administrării afacerii comerciale*, Editura Uranus, București, 2002.

promoționale pentru a asigura participarea tuturor detaiștilor; creșterea sarcinilor administrative (facturări) și logistice (transport); apariția unor eventuale conflicte în cazul unei repartiții proaste a punctelor de vânzare.

Canalul lung prezintă, la rândul lui, următoarele avantaje: asigură o largă prezentare a produsului cu un minim de cheltuieli în situația în care angrosistul recurge la cumpărări importante; fabricantul poate menține forța de vânzare, cu efective reduse, lansarea și plasarea noilor produse fiind *facilitate de grosist*. Fără îndoială și acest tip de canal prezintă și inconveniente care constau în: pierderea relativă a controlului distribuției, ceea ce conduce la o puternică dependență de grosist și o pierdere a contractului cu clientela finală; cheltuieli de distribuție mai ridicate din cauza limitei ridicate de grosist; posibile conflicte cu marii distribuitori.

B. Circuitele de distribuție

În strânsă legătură cu lungimea canalelor care compun circuitul de distribuție există posibilitatea efectuării unor diferențieri între aceste canale, fie în funcție de formele de comerț avute în vedere fie de productivitate.

Astfel, un circuit de distribuție poate fi:

- *simplic sau complex*, în funcție de numărul de stadii;
- *tradițional* dacă produsul trece în principal prin canalele de distribuție lungi care permit intervenția grosiștilor și detaiștilor independenți;
- *asociat sau integrat*, după cum stadiile de distribuție reies din comerțul asociat sau cel integrat;
- *diversificat*, dacă face apel la diferitele forme de comerț; este cazul de exemplu, al producătorilor de cosmetice.

O clasificare mai completă a circuitelor de distribuție apare astfel:

- *circuitul ultrascort*: vânzare directă producător-consumator;
- *circuitul scort producător - întreprindere de vânzare* prin corespondență;
- *circuitul scort producător - detaiști*, în care producătorul nu îi selecționează detaiștii;
- *circuitul scort producător - detaiști*, în care producătorul îi selecționează detaiștii, care pot beneficia de o zonă de exclusivitate;
- *circuitul scort producător - grosist - detaiști* (circuitul tradițional);
- *circuitul producător - grosist - detaiști* înlânțuiți: în acest circuit grosiștii și detaiștii au încheiat un contract așa-zis de lanț voluntar.

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

Grosistul poate cumpăra de la fabricant prin intermediul unui grup de cumpărare;

- *circuitul lung producători - grupuri de cumpărare independente - detaiști*. Funcția de gros este exercitată de o organizație creată în consum de detaiști care cumpără de la fabricați prin intermediul unei centrale de referință care selecționează producătorii și produsele;
- *circuitul lung producător - centrale de cumpărare și service* (joacă rolul de francizor) – detaiști francizați;
- *circuitele marelui comerț*: producător - centrale de cumpărare -mari întreprinderi de distribuție;
- *circuitul marelui comerț*: producător - magazin de detail al marelui comerț. Magazinele se aprovizionează direct de la fabricant.

C. Rețele de distribuție

Întreprinderile au la dispoziție posibilități multiple de organizare ale unei rețele de distribuție. Ele trebuie să țină cont în primul rând dacă produsul este dirijat către toți comercianții sau la un număr redus și în al doilea rând de tipul de legătură de natură juridică care trebuie avută în vedere cu distribuitorii.

Strategia de distribuție reprezintă în primă instanță suma strategiilor particulare care se aplică celor trei componente: *canal, circuit, rețea*, identificându-se uneori cu una din aceste strategii, în special cu cea a canalului de distribuție. În perioada actuală nu se poate ignora un al patrulea concept și anume cel de „*filieră*”.

Filiera reprezintă apropierea, în concepția modernă, de forța comercială, pe parcursul interacțiunilor sale cu funcțiile de producție și consum. Astfel, analiza unei filiere aduce o nouă justificare în primul rând marketing-ului în măsura în care ea ține cont nu numai de consumator, dar și de adaptarea aparatului comercial și a aparatului de producție; și în al doilea rând merchandising-ului și mai recent *trade marketing*-ului, în măsura în care este vorba de conștientizarea interdependenței producătorului și distribuitorului.

Rezultatele analizei de filieră permit celor care decid (întreprinderea și puterea publică) să utilizeze toate resursele marketing-ului pentru a elimina slăbiciunile unui sector determinant, în particular, printr-o mai bună adaptare a produselor la nevoile consumatorilor și printr-o stăpânire a costurilor, puncte forte ale supremației pe piață. Se înțelege de altfel că alegerea unei strategii de distribuție trebuie în mod imperativ să țină cont de

analizele de filieră când acestea există (piețele a căror organizare este complexă).

6.3. Considerații privind intermediarii în distribuția mărfurilor

Importanța intermediarilor decurge din rolul pe care îl au și din speranțele pe care și le pun în aceștia, producătorii și cumpărătorii.

Principalul rol⁵⁶ care revine intermediarilor este acela de a transforma bunurile eterogene produse sau existente în natură, în sortimente de bunuri pe care oamenii doresc să le achiziționeze. Intermediarii reglează fluxul bunurilor și serviciilor adică diferența dintre asortimentul de bunuri creat de producători și care este de regulă limitat și în cantități mari, și asortimentul cerut de consumatori care este de regulă diversificat și în cantități mici.

Intermediarii sunt de două tipuri⁵⁷:

- *Comercianții*-distribuitorii mărfurilor înainte de a le revinde; în acest tip de comerț riscurile sunt enorme, însă profitul potențial este în mod corespunzător mai mare decât cel al agenților sau intermediarilor funcționali.

- *Intermediarii* funcționali nu devin proprietarii bunurilor care trec prin mâna lor. Ei obțin un comision sau taxă pentru serviciile pe care le oferă. Aici intră transportul, depozitarea, finanțarea sau funcționarea ca agent al fabricantului pe o anumită piață.

Dintre cele mai importante categorii de distribuitori se disting⁵⁸:

- *agentul*: un intermediar funcțional care pe baza unei înțelegeri contractuale este însărcinat să opereze în numele unui anumit cumpărător sau vânzător. Agenții caută clienți și negociază însă nu devin titularii bunurilor, ei primind doar comision;

- *angrosistul*: un intermediar care cumpără stocuri de la fabricant și le vinde unui alt intermediar; la fel ca și detailiștii, ei se specializează deseori pe anumite grupe de produse;

- *brokerul*: este similar agentului, însă se limitează la organizarea întâlnirii dintre vânzător și cumpărător;

- "*cash and carry*": un tip de angro care nu oferă credit clienților, iar

⁵⁶ Ferent, E., *Op.cit.*, p. 57.

⁵⁷ Prelucrat după Elizabeth Hill și Terry O'Sullivan în "*Marketing*", Editura Antet, Oradea, 1997.

⁵⁸ Ferent, E., *Op cit*, p. 58.

aceștia trebuie să-și transporte singuri marfa; este apreciat în special de comercianții independenți;

- *detailistul*: reprezintă legătura finală în canalul de distribuție cu consumatorul. De cele mai multe ori se specializează pe o anumită zonă de produse și oferă consultanță, credit și servicii post-vânzare. O mare cantitate de servicii sunt adăugate produsului la acest nivel;

- *distribuitorul industrial*: oferă cumpărătorului industriali facilități de inventar și localizare. Aceștia tind să se specializeze pe diferite sectoare industriale;

- *intermediarii*: reprezentați de firme cum ar fi depozitele, băncile, companiile de asigurări care intervin în procesul de schimb;

- *deținătorii unei franchise*: un individ sau organizație care obține dreptul exclusiv de a exploata o idee de afaceri de la proprietarul acesteia în schimbul unei taxe;

- *franchisorul*: proprietarul unei idei de afaceri care a avut succes, idee pe care franchisorul o adresează unui număr de deținători de franchise;

- *posesorul unei licențe*: similar franchisei însă utilizat în marketingul internațional. Exemplu cel mai elocvent este Coca Cola;

- *marketingul direct* (vânzarea directă): acest tip eludează celelalte componente ale canalului de distribuție, producătorul livrând marfa direct cumpărătorului;

- *merchandise*: un lucrător, de obicei independent sau "part-time" care supraveghează modul de prezentare și stocurile în punctele de desfacere pentru un anumit producător. Merchandiseerii sunt folosiți în scop tactic pentru a suplimenta eforturile forței de vânzare existente;

- *vânzătorii la domiciliu*: sunt companiile care preferă să vândă direct la domiciliu posibilibor clienți, decât să utilizeze canalele tradiționale.

6.4. Funcțiile distribuitorilor

Datorită unui număr mare de probleme ce trebuie rezolvate pentru realizarea în bune condiții a schimburilor de mărfuri de la producător la utilizatorul final, distribuitorii îndeplinesc o serie de funcții foarte bine delimitate⁵⁹:

a) *Trierea produselor*: datorită diferențelor de interese între participanții la schimb, deoarece producătorii doresc să producă un volum cât mai mare din același sortiment, iar consumatorii au nevoie doar de unul sau câteva dintre ele. Acest fapt conduce la apariția unor discrepanțe cantitative.

⁵⁹ Ferent, E, *Op.cit.*, p. 57.

Intermediarii rezolvă aceste probleme în două etape⁶⁰:

- în etapa de concentrare, bunurile sunt transferate în sortimente industriale conform intereselor fabricanților, de la producători către un punct de centralizare (bază sau depozit en-gross).

- într-o a doua etapă, dispersarea, bunurile astfel centralizate sunt regrupate în sortimente comerciale după cerințele pieței și sunt dirijate către cumpărători.

Aceste două etape alcătuiesc procesul de triere.

b) Reducerea numărului tranzacțiilor: cel mai puternic argument în favoarea existenței intermediarilor este faptul că ei îmbunătățesc eficiența distribuției prin reducerea costurilor.

c) Luarea pulsului pieței: deoarece intermediarii se află mai aproape de consumatori, lor le este cu mult mai ușor să estimeze nevoile și cererea unei piețe; având un contact direct cu utilizatorii și consumatorii, comerciantul cu amănuntul are informații de primă mână pe care le dirijează către producător pentru a-l ajuta în luarea deciziilor privind lansările în fabricație.

d) Reducerea volumului stocurilor: înainte de a fi scoase la vânzare – în cadrul unui sistem de distribuție – produsele trebuie depozitate. Oricât ar părea de paradoxal, atunci când sunt utilizați intermediari, volumul total al stocurilor este mai mic decât în cazul în care aceștia nu ar fi utilizați.

e) Efectuarea de servicii: intermediarii, specializați exclusiv în distribuție, există deoarece își asumă responsabilități precise în sistemul de marketing, și în plus, le îndeplinesc mai bine și mai eficient decât ar face-o producătorii însași.

6.5. Distribuția fizică

6.5.1. Considerații privind logistica de distribuție

Distribuția și conceptul mai cuprinzător de logistică au stat întotdeauna în centrul activității economice. Însă, abia în ultimii ani au început să atragă atenția lumii academice și a cercurilor de afaceri. Unul dintre motivele foarte evidente ale acestei scăpări este că, deși funcțiile logisticii sunt recunoscute individual, conceptul în sine de logistică, în sens de activitate integratoare, s-a dezvoltat abia în ultimii 20 de ani. Logistica poate fi exprimată în diferite feluri, însă cel mai simplu se poate exprima ca

⁶⁰ Ristea, A.L., Purcărea, Th., *Distribuția mărfurilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996.

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

fiind: "procesul de administrare strategică a mișcării și depozitării stocurilor materiale, piese și produse finite, de la furnizori și, prin firmă, până la clienți."⁶¹

Așadar, logistica de distribuție este parte a sistemului de distribuție a întreprinderii și în același timp, un subsistem din care fac parte mai multe componente instituționale ale unui canal de distribuție. Logistica cuprinde toate activitățile care sunt necesare pentru a duce produsele din punctul lor de finalizare, din întreprinderea producătoare, până la ultimul punct al canalului de distribuție.

Într-un circuit logistic, componentele instituționale dependente sau independente au sarcini comune, determinate succesiv. Însă, anumite orientări individuale, anumite restricții legislative sau unele probleme legate de asumarea responsabilității conduc la conflicte în cadrul canalului de distribuție. Astfel, se pune în mod deosebit problema coordonării într-o rețea complexă a fluxurilor de producție și de informații. Trebuie, deci, pregătite înțelegeri între componentele instituționale ale canalului de distribuție, pentru conlucrarea, pentru coordonarea și controlul service-ului firmelor, ținându-se seama de dependența reciprocă a deciziilor asupra formei activității logistice a distribuției⁶².

Sistemul logisticii de distribuție este alcătuit din patru părți funcționale⁶³:

1. Inputul se referă la introducerea în sistem a obiectivelor procesului de transfer al produselor și constă în:

- activitățile logisticii în domeniul deciziei proiectării depozitelor, a procesului de depozitare, transportului, ambalării și coordonării comenzilor;
- impulsuri de comandă, respectiv informații asupra atingerii obiectivelor sistemului;
- informații din sistemele superioare, care sunt necesare pentru realizarea scopului propus.

2. Procesul: reprezintă toate activitățile necesare pentru realizarea logisticii de distribuție.

3. Outputul: este materializat prin service-ul de livrare atins în procesul logistic; service-ul de livrare este o parte a service-ului acordat clientului. Componentele service-ului de livrare sunt:

- termenul de livrare;
- promptitudinea livrării;

⁶¹ Thomas, M., J., *Manual de Marketing*, Editura CODECS, București, 1998, p. 409.

⁶² Ristea, A.L., *Op.cit.* p. 63-64.

⁶³ Ibidem.

- calitatea livrării;
- flexibilitatea livrării.

4. Într-o altă abordare sistemică între structurile funcționale ale procesului logistic are loc o reacție de “**feed-back**”, pusă în valoare de eficiența logisticii, condiționată de factorii următori:

a) *Factori interni ai întreprinderii:*

- organizarea existentă;
- sediile de producție existente;
- mărimea întreprinderii;
- politica întreprinderii.

b) *Factori externi întreprinderii:*

- proprietățile logistice ale produsului;
- geografia circulației, infrastructura, mijloace de circulație;
- condiții politice și legislative;
- utilitatea serviciilor de livrare;
- structura în timp și spațiu a utilizării produselor.

c) *Factori logistici interni întreprinderii:*

- nivelul serviciilor și posibilitățile de realizare tehnică;
- intra și inter-organizarea procesului logistic;
- comportamentul colaboratorilor și cunoștințele sub aspect logistic.

Managementul logisticii de distribuție – prin care se înțelege planificarea, organizarea și controlul activității logistice – dorește obținerea nivelului dorit al serviciilor, în limita costurilor necesare atingerii acestui scop. Cu alte cuvinte, sistemul logistic de distribuție al unei întreprinderi trebuie să asigure produsul potrivit, în cantitatea potrivită, la timpul și locul potrivit cu costuri minimale.

6.5.2. Activitățile logisticii de distribuție

În ceea ce privește **activitățile logistici de distribuție**, acestea diferă de la un sistem la altul în funcție de o serie de factori: natura și destinația produselor, tipul canalului de distribuție, dimensiunea producătorului, dotarea tehnică a componentelor canalului de distribuție. În funcție de acești factori, cu o sferă mai mare sau mai mică de cuprindere, putem întâlni următoarele categorii de activități⁶⁴:

- activitatea de proiectare și organizarea depozitelor;
- activitatea de depozitare;

⁶⁴ Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997.

- activitatea de transport;
- activitatea de ambalare;
- onorarea comenzilor.

A. Activitatea de proiectare și organizarea depozitelor

Îndeplinirea funcției de gross de către un angrosist tradițional, o firmă de comerț integrat ori asociat, presupune derularea în depozitul comercial a unui flux tehnologic complet compus din următoarele procese: *preluare* (recepție), *depozitare* (stocare) și *livrare*. În general, pentru orice suprafață comercială care întrunește atributele de depozit, fluxul tehnologic se compune din: intrare – păstrare – depozitare – stocare – vânzare – livrare.

B. Activitatea de depozitare

Fiecare firmă trebuie să-și depoziteze produsele în așteptarea vânzării lor. Funcția de depozitare este necesară datorită faptului că ciclurile de producție și de consum se desfășoară în mod diferit. Firma trebuie să decidă asupra numărului și tipurilor de depozite de care are nevoie și asupra locurilor în care acestea vor fi amplasate.

În funcție de amplasarea principalelor zone: recepție, depozitare, expediție, într-un depozit, există trei variante de flux de mărfuri:

- circulația mărfurilor în linie dreaptă: când zonele de recepție și expediție sunt paralele fiind așezate pe cele două laturi opuse ale depozitului;
- circulația mărfurilor în arc de cerc de 90° când zonele de recepție și expediție sunt amplasate perpendicular pe două laturi alăturate ale depozitului;
- circulația mărfurilor în arc de cerc de 180° când zonele de recepție și expediție sunt amplasate pe aceeași latură a depozitului.

La amenajarea interioară a depozitului trebuie cunoscute următoarele elemente:

- *sistemul constructiv al depozitelor*: suprafață și înălțime; numărul nivelelor pe care se desfășoară suprafața depozitului; dotarea cu rampe de încărcare – descărcare;
- *condițiile de depozitare* – determinate de specificul produselor; cerințe speciale de temperatură și umiditate, necesitatea accesului pentru controlul periodic și efectuarea de operații de întreținere a produselor în timpul depozitării; asigurarea respectării ordinii “primul produs intrat – primul produs ieșit” (FIFO);
- *modul de ambalare*: natură, formă geometrică și rezistență

mecanică la stivuire a ambalajelor de transport;

- *tipul de palete* folosit: simple, cu montanți, ladă, speciale.

În amenajarea interioară a unui depozit se au în vedere următoarele obiective:

a) Mecanizarea, automatizarea, robotizarea unor operații: atingerea acestui obiectiv este condiționată și de preocupările manifestate de partenerii aflați în amonte și în avalul depozitului; îndeplinirea acestui obiectiv presupune introducerea rapidă a progresului tehnic, angajarea în investiții cu eficiență certă;

b) Stabilirea modului de depozitare: modalitățile de depozitare sunt foarte largi, cu particularități de la un produs la altul. Dintre aceste modalități sunt:

- depozitarea pe rafturi;
- depozitarea prin stivuirea directă a unităților aflate pe paletă;
- depozitarea pe palete simple în rastele metalice;
- depozitarea pe palete simple pe stelaje.

c) Stabilirea și respectarea unor cerințe referitoare la formarea încărcăturii pe paletă: aceste cerințe sunt:

- înscrierea în perimetrul paletei;
- asigurarea stabilității coletelor, pachetelor, lăzilor, navetelor care compun unitatea de încărcătură.

d) Optimizarea transportului intern: prin asigurarea fluenței deplasării în condițiile existenței unor căi de acces corect dimensionate și ale trasării unor sensuri de circulație degajate așa încât să se evite blocajele pe aceiași cale de acces;

e) Introducerea informaticii în gestionarea activității: devin de neînlocuit în cazul utilizării translatorului stivuitor, pentru preluarea, depozitarea și livrarea produselor. În acest caz, suprafața și volumul depozitului atinge cel mai ridicat nivel de folosire.

În sfârșit, la implantarea detaliată a grupelor de mărfuri în halele de depozitare, trebuie să se aibă în vedere următoarele criterii:

- caracteristicile mărfurilor: frecvența de livrare, volum, greutate, gradul de complementaritate a diferitelor articole;
- cerințe tehnice: particularitățile de manipulare, de stivuire a ambalajelor colective, de dotare cu anumite utilaje specifice.

C. Activitatea de transport

Transportul este un element important al logisticii. Alegerea transportatorilor va influența prețul produselor, performanțele de livrare și condițiile în care se prezintă mărfurile atunci când ajung la destinație – toate aceste elemente jucând un rol pozitiv sau negativ asupra satisfacției clientului.

În expedierea mărfurilor către depozite, distribuitori și clienți, firmele pot alege cinci modalități de transport: pe șosea, pe cale ferată, pe apă, prin aer și transporturi speciale.

Transportul rutier. Acest sistem are o sferă largă de utilizare în transportul de mărfuri și este întâlnit în toate zonele unde poate fi realizată infrastructura necesară. Principalele caracteristici ale sistemului de transport auto sunt următoarele:

- mobilitate ridicată determinată de: marea varietate a mijloacelor auto; posibilitatea utilizării pe orice fel de drumuri, viteze variabile de deplasare;
- flexibilitate ridicată determinată de varietatea constructivă a mijloacelor de transport ceea ce permite transportul oricărui tip de mărfuri în condiții diferite de ambalare, formă fizică sau prezentare;
- investiții reduse necesare organizării parcului de mijloace de transport. Investițiile predominante sunt cele pentru organizarea activității de întreținere – reparații;
- mijloacele de transport realizează cele mai eficiente legături între celelalte sisteme de transport și au cea mai mare eficiență pe distanțe scurte;
- staționările între punctul de încărcare – descărcare sunt reduse ca număr și durată, fapt ce-i determină pe mulți producători și comercianți să recurgă la acest sistem atunci când doresc efectuarea operativă a unor transporturi terestre chiar în cazul distanțelor mari.

Transportul feroviar: calea ferată reprezintă unul dintre cele mai economice mijloace de transport (din punctul de vedere al costurilor) pentru expedierea unor cantități mari dintr-un anumit produs, pe distanțe lungi. Acest tip de transport are următoarele particularități:

- regularitatea circulației în toate anotimpurile, ziua și noaptea, și aproape în orice condiții meteorologice;
- capacitatea de transport foarte mare și efectuarea transporturilor pe distanțe lungi și foarte lungi;
- viteza de transport este mai redusă, dar înregistrează o tendință de creștere continuă sub incidența progresului tehnic actual;

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERTULUI

- necesită investiții mari comparativ cu transportul auto atât în ceea ce privește mijloacele de transport cât și în ceea ce privește rețelele de circulație;

- costul întreținerii mijloacelor de transport feroviar și a liniilor de cale ferată este de asemenea mai mare comparativ cu cel aferent mijloacelor de transport auto.

Transportul naval: în țările sau regiunile economice care dispun de căi maritime sau fluviale de transport, o cantitate importantă de mărfuri poate fi expediată cu ajutorul vaselor. Pe de o parte, costul transportului pe apă este foarte scăzut, în cazul transportului unor produse neperisabile în cantități foarte mari, iar pe de altă parte transportul pe apă este cel mai lent mod de transport, fiind influențat uneori și de condițiile meteorologice. Principalele caracteristici ale acestui tip de transport sunt următoarele:

- rază de acțiune foarte mare asigurând legături între zone ale globului situate la distanțe foarte mari, fiind sub acest aspect singurul sistem care poate realiza acest fel de legături;

- sistemul este adecvat în special pentru transportul mărfurilor de masă cu valoare unitară redusă la care costul transportului este mai important decât durata acestuia;

- necesită un număr mare de transbordări și transporturi auxiliare care influențează costul total al transportului;

- transporturile fluviale și maritime sunt mult mai lente și mai puțin punctuale decât cele feroviare, auto și aeriene;

- utilizarea lor este condiționată de accesul la căile de navigație;

- riscul în transportul naval este mai ridicat.

Transportul aerian. Deși utilizarea avioanelor de transport se face pentru mărfuri și loturi nu prea voluminoase, acestea devin un mijloc tot mai important de transport. Costul transportului aerian de mărfuri este mai mare decât costul transportului feroviar sau rutier, dar acest tip de transport este ideal atunci când este nevoie ca mărfurile să ajungă rapid sau când destinatarul se află la o distanță foarte mare. Cele mai semnificative particularități ale sistemului aerian de transport sunt:

- permite expedierea ritmică a produselor în zone inaccesibile altor mijloace de transport;

- viteza mare asigură operativitatea servirii clienților;

- regularitatea transporturilor, adică posibilitatea desfășurării acestuia după un program precis atât ziua cât și noaptea;

- elimină o serie de cheltuieli cu depozitarea mărfurilor și a

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

transbordărilor care cer timp și uneori duc la deteriorarea mărfurilor;

- necesită investiții mari pentru asigurarea mijloacelor de transport și a infrastructurii pentru exploatarea acestora.

Pentru transportul aerian al mărfurilor se impun o serie de condiții suplimentare ce trebuie să fie cunoscute și luate în considerare:

- mărfurile să fie admise la transportul aerian conform dispozițiilor în vigoare;

- mărfurile și ambalajele lor să nu prezinte pericol pentru aeronavă, persoane și alte bunuri;

- mărfurile să fie aduse la aeroport la orele stabilite de către transportator.

Transporturile speciale: aceste transporturi se efectuează cu mijloace neconvenționale și au o pondere redusă în totalul transporturilor de mărfuri la nivelul unei economii naționale. În această categorie se include: transportul cu funiculare și teleferice, transportul prin conducte, transporturi feroviare specifice.

D. Activitatea de ambalare

“Funcția de bază a oricărui ambalaj este aceea de a proteja conținutul său în timpul operațiunilor de deplasare, depozitare și utilizare. Acest criteriu joacă un rol important în alegerea formei, dimensiunii și materialelor ce vor fi utilizate. În plus, există și tendința de a subordona aceste aspecte practice necesităților promoționale și celor legate de aspect”⁶⁵.

Toate produsele, în stare naturală sau manufacturate, trebuie să poată fi transportate de la locul fabricării până la consumatorul final, în condițiile de menținere a calității și integrității lor. Ambalajul este, fără îndoială, elementul material care asigură protecția produselor, permite stocarea și transportul acestora, facilitând vânzarea.

Ambalajul trebuie să corespundă unor cerințe cum sunt:

- piața: natura consumatorilor, posibilitățile financiare;
- produsul: caracteristici mecanice, componente;
- utilizarea produsului: manipulare, sistemul de închidere-deschidere a ambalajului;
- transportul;
- rețeaua de distribuție: organizarea interioară a magazinelor, necesitatea de a marca - produsul, condiții de depozitare;

⁶⁵ Michael, J. Daker, *Marketing*, Editura Științifică și Tehnică, București, 1973, p. 313

- reglementări juridice: norme, uzanțe, teste oficiale.

Studiul interacțiunii ambalaj-produs vizează optimizarea relației dintre cele două. Performanțele se concretizează în asigurarea protecției cât mai perfecte a produsului ambalat, într-un volum cât mai redus și cu greutate minimă, pentru a limita și cheltuielile de transport. Adaptarea ambalajului la un anumit produs reprezintă un produs complex care presupune identificarea:

- funcțiilor pe care ambalajul trebuie să le asigure;
- mijloacelor prin care se pun în funcțiune aceste funcții;
- obiectivele care se doresc a fi atinse.

Toate ramurile de activitate folosesc ambalajul, dar principalele ramuri utilizatoare sunt: industria agroalimentară care absoarbe aproape 50% din totalul ambalajelor; produsele industriale manufacturate cu 20%; industria farmaceutică-cosmetică cu 15%, iar restul de 15% fiind repartizate între produsele de întreținere, jucării, instrumente de precizie, discuri și casete, produse fitosanitare, textile etc.

În ceea ce privește diferitele materiale destinate fabricării ambalajului (hârtie, metal, plastic, sticlă) se consideră că acestea ar trebui să evolueze relativ puțin în anii viitori. Creșterea materialelor plastice rigide este încetinită din grija justificată de protejare a mediului înconjurător, atât timp cât nu au fost puse în funcțiune sisteme reale de reciclare și depozitare.

Pornind de la aceste funcții principale, ambalajelor li s-au cerut și alte funcții:

- de a micșora pierderile, deteriorările și deșeurile la distribuitor și consumator;
- de a accelera manipulările și operațiile comerciale;
- de a facilita stocarea;
- de a îmbunătăți rentabilitatea suprafețelor de vânzare;
- de a vehicula informațiile;
- de a asigura promovarea produsului și a asigura securitatea consumatorilor.

E. Onorarea comenzilor

Distribuția fizică începe cu primirea unei comenzi de la un client. În prezent, este esențială scurtarea ciclului comandă-plată, adică a timpului scurs între momentul lansării unui produs și momentul plății bunurilor ce au făcut obiectul acesteia. Acest ciclu presupune mai multe etape, dintre care amintim:

- transmiterea comenzilor de la agentul de vânzări;
- înregistrarea comenzii și verificarea capacității de plată a clientului;

DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

- planificarea producției și a stocurilor;
- expedierea către client a mărfurilor comandate și a facturii;
- încasarea banilor de la clienți.

Cu cât derularea acestui ciclu durează mai mult, cu atât clienții sunt mai puțin satisfăcuți, iar profiturile firmei sunt mai mici. O soluție foarte bună pentru evitarea acestor situații este folosirea calculatoarelor electronice. Din acest motiv, o importanță deosebită o au fluxul de informații:

- ca bază pentru proiectarea și dirijarea sistemului de distribuție;
- pentru controlul fluxului de produse de la furnizor la client.

Derularea comenzii presupune un flux de date care, în relație directă cu obiectivul de activitate al firmei, se poate prezenta în următoarea diagramă:

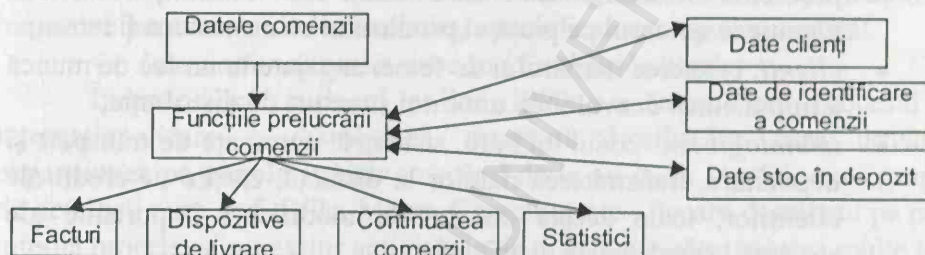


Figura 6.6. Diagrama fluxului de date pentru derularea comenzilor

Sursa: Ristea, A. L., *Op. cit.*, p. 81.

Datele de identificare a unei comenzi se referă la: numărul comenzii, data acesteia, adresa clientului, denumirea, codul articolului, cantitatea, prețul, termenul de livrare, rabatul comercial, și în anumite cazuri, codul sau numele clientului.

Preluarea unei comenzi presupune:

- verificări: cantitatea și posibilitatea de satisfacere a comenzii;
- eliberarea documentului de livrare: calculul, dispoziția de livrare, confirmarea comenzii, date statistice;
- supravegherea fișierului destinat stocurilor de mărfuri.

6.6. Mutații în structura distribuției pe plan internațional

Evoluția și progresul din sfera distribuției înregistrate pe plan internațional sunt strâns legate de⁶⁶:

- dezvoltarea economiilor de piață ;
- creșterea producției, care a generat creșterea ofertei de produse destinate pieței;
- multiplicarea schimburilor internaționale;
- creșterea distanțelor dintre producători și consumatori, în contextul tendințelor de internaționalizare a piețelor;
- explozia și exigențele unui consum de masă;
- eficacitatea economică spre specializare.

Schimbările în sistemele de distribuție sunt generate de⁶⁷:

- *apariția unui nou produs pe piață*: orice producător își pune problema realizării unui nou canal de distribuție care să garanteze succesul pe piață al produsului ce urmează a fi lansat;
- *clienți*: creșterea numărului de femei angajate la un loc de muncă a impulsionat dezvoltarea unor noi structuri de distribuție;
- *tehnologii noi*: codul cu bare, sistemele automate de transport și depozitare, transmiterea datelor la distanță, cărțile de credit ale clienților, toate aceste au dus la modificări importante ale structurii canalelor de distribuție;
- *apariția de noi forme de organizare a firmelor de comerț*: intensificarea concurenței pe orizontală a determinat apariția unor firme asociative e distribuție, cum sunt lanțurile voluntare, cooperativele;
- *asociația concurenței pe verticală*: problemele de distribuție se deplasează în centrul politicii de marketing a întreprinderilor producătoare; pentru menținerea controlului și a asigurării eficienței, producătorii trebuie să dezvolte strategii speciale de distribuție.

Schimbările cele mai importante apărute în domeniul distribuției sunt⁶⁸:

1. *Evoluția formulelor de distribuție (structurile-tip de vânzare)*

În perioada actuală ierarhia structurilor de vânzare a fost bulversată, observându-se următoarele aspecte: pierderea cotei de piață a marilor magazine universale și a magazinelor populare; creșterea lanțurilor de

⁶⁶ Ristea, A.L., *Economia distribuției*, Editura Expert, București, 2005, p.143.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Idem, p. 144-158.

magazine cu dominantă alimentară: supermagazine, hipermagazine; dezvoltarea marilor suprafețe specializate, nealimentare; proliferarea magazinelor discount.

2. *Un val important de concentrări în cadrul aceleiași formule de distribuție*

Crearea rețelilor de distribuție și extinderea corespunzătoare a colaborării între detailist și furnizor trebuie analizate în contextul tendinței de creștere a concentrării activității de vânzare cu amănuntul. Colaborarea devine necesară când detailiștii puternici acceptă să introducă în asortimentul pe care-l comercializează mărci de fabrică bine cunoscute.

3. *Politici de diversificare mai complexe*

Diversificarea produselor, segmentarea piețelor, explozia tipurilor de cumpărături au contribuit la definirea strategiilor de marketing diferențiate. Unele firme comerciale practică marketing de masă (hipermagazine, magazine populare), altele marketing specializat sau hiperspecializat.

4. *Internaționalizarea crescândă a distribuitorilor*

Începând cu mijlocul anilor 1990 s-a intensificat procesul de internaționalizare a distribuției, numărul detailiștilor care urmăresc expansiunea pe piețele străine crescând de la an la an. Astfel, mari grupuri de detailiști cum ar fi Billa, Metro, Carrefour etc., fiecare dominant pe piața internă proprie, și-au extins activitățile de distribuție către tot mai multe țări.

5. *Strategii de reducere a costurilor*

Schimbul electronic de informații, a metodelor de analiză a costurilor directe ale produselor, alături de preocuparea pentru optimizarea spațiului de vânzare, permit ameliorarea informației de marketing și contabile precum și reducerea costurilor de gestiune și de logistică a produselor.

6. *Preocupări pentru găsirea unor soluții de parteneriat cu furnizorii* Acest parteneriat poate fi facilitat de:

- fluxurile de informații. Informațiile schimbate electronic sunt atât de natură cantitativă (ajutând la previziunea vânzărilor, organizarea producției, distribuției fizice cât și calitativă (fiind un sprijin important în lansarea noului produs și în susținerea derulării acțiunilor de marketing);
- fluxurile de produse;
- formularea unui sistem de gestiune orientat pe client are la bază obiectivul prioritar al producătorului și distribuitorului de a satisface și fideliza consumatorul.

Întrebări recapitulative

1. Definiți distribuția prin prisma celor două aspecte: microeconomic și macroeconomic.
2. Specificați rolul intermediarilor în procesul de distribuție a mărfurilor.
3. Ce este distribuția inversă?
4. Care sunt elementele ce concură la procesul de distribuție a mărfurilor?
5. Prezentați principalele circuite de distribuție.
6. Analizați succint logistica de distribuție ca parte a sistemului de distribuție.
7. Care sunt principalele elemente care formează conținutul logisticii de distribuție? Explicați rolul fiecărui element în procesul de comercializare a produselor.
8. Argumentați succint reacția de feed-back între structurile funcționale ale procesului de distribuție.
9. Prezentați modalitățile de transport în cadrul activității de distribuție.
10. Care sunt tendințele în domeniul distribuției mărfurilor?

Teme de referate și cercetare

1. Importanța tehnologiei informației în activitatea de distribuție.
2. Locul și rolul distribuției în cadrul sectorului terțiar.
3. Proiectarea și administrarea circuitelor de distribuție.

CAPITOLUL 7

COMERȚUL CU RIDICATA

7.1. Conținutul, rolul și funcțiile comerțului cu ridicata

În nomenclatorul activităților economice folosit în țările Uniunii Europene, comerțul cu ridicata sau angro este definit astfel: „unități angajate în exclusivitate sau în principal în revânzarea mărfurilor (în nume propriu) detailiștilor, altor angrosiști, producătorilor și altor utilizatori în vederea unei prelucrări ulterioare, a condiționării, ambalării sau dezambalării”.

Ca intermediar în procesul circulației mărfurilor, comerțul cu ridicata conduce implicit la prelungirea acestui proces prin operații de vehiculare, stocare, pregătire, vânzare-cumpărare. Astfel, trecerea produselor prin acest stadiu, duce la creșterea costului circulației mărfurilor, ca urmare a cheltuielilor financiare, materiale, umane ocazionate de activitatea firmelor comerciale cu ridicata.

Însă, necesitatea existenței comerțului cu ridicata trebuie privită prin prisma avantajelor⁶⁹ pe care le prezintă pentru partenerii între care intervine: producători și detailiști.

1. Avantaje pentru producător:

- Comerțul cu ridicata lansează și plătește comenzi în partizi mari de mărfuri, alimentând constant fluxurile financiare ale producătorilor, permițând acestora continuarea fără întrerupere a activității;
- Comerțul cu ridicata, stocând mari cantități de produse, asigură producătorilor unele servicii logistice (depozitare, condiționare etc.);
- Prin eşalonarea în timp a comenzilor, prin previziunile evoluției consumului, comerțul cu ridicata contribuie la regularizarea producției;
- Comerțul cu ridicata oferă producătorilor informații despre modul în care produsele acestora au fost primite de detailiști, facilitează fluxul de informații între piață și producător;
- Comerțul cu ridicata realizează cataloage, documentații, cercetări de piață, participă activ la campaniile de

⁶⁹ Patriche, D., *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, 1998.

promovarea vânzărilor, la cunoașterea cerințelor pieței, la antrenarea consumatorilor.

2. *Avantaje pentru comerțul cu amănuntul*

- Comerțul cu ridicata fracționează partizile mari și livrează unităților cu amănuntul în partizi mici, în cantități pe care aceștia le pot stoca și vinde într-o unitate de timp;
- Comerțul cu ridicata, formează asortimentul comercial necesar comercianților cu amănuntul, pregătesc mărfurile pentru vânzare, țin pe stoc produsele cu caracter sezonier (operații care ar imobiliza spațiile unităților cu amănuntul);
- Comerțul cu ridicata, oferă informații despre noile produse apărute pe piață, despre evoluția prețurilor, despre activitățile concurenților etc;
- Comerțul cu ridicata, simplifică activitatea administrativă a detailiștilor (comenzi, facturi, corespondență etc.) prin faptul că aceștia din urmă pot colabora cu un singur angrosist și nu cu o mulțime de producători;
- Comercianții cu ridicata pot asigura asistență de specialitate în organizarea magazinelor. Ei asigură odată cu livrarea mărfii și diferite materiale promoționale sau mobilier specific cu dublu rol, atât promoțional cât și utilitar (rafturi specifice, mijloace de păstrare a alimentelor etc.)

Existența unui grosist derivă din funcțiile⁷⁰ pe care le dezvoltă pentru furnizorii și consumatorii pe care îi deservește. Aceasta este justificarea lor economică, bazată pe ceea ce poate face pentru clientela sa, indiferent dacă aceștia sunt detailiști, instituții, fabricanți sau alte tipuri de întreprinzători.

Ca orice entitate economică, comercianții din sectorul vânzării cu ridicata trebuie să îndeplinească anumite condiții de exercitare a funcției specifice obiectului său de activitate:

- *Disponerea de mijloace bănești destinate asigurării stocului de mărfuri, necesar demarării afacerii comerciale;*
- *Specializarea activității comerciale:* întreprinderea de gros trebuie să se adapteze unei politici de produs bine definite (fie în funcție de natura produsului sau a unei familii de produse, fie în funcție de o anumită clientelă determinată);

⁷⁰ Ristea, A. L. Purcărea, *Op. cit.* p. 34-35.

COMERȚUL CU RIDICATA

- *Existența unui spațiu de depozitare* dimensionat și dotat tehnic, corespunzător volumului și naturii produselor stocate;
- *Administrarea stocului* - elementul principal al existenței grosistului, ca atare - presupune o asemenea organizare care să asigure o cadență optimă a desfacerii: serviciu de studiu și de selecție a produselor de comandat; birou de cumpărături și urmărirea livrărilor de la furnizori; un fișier al stocurilor care să permită un sistem de inventariere permanentă a mărfurilor din depozit; o dotare tehnică adecvată a cerințelor de manipulare și stocaj; un sistem de pregătire rapidă a comenzilor către clientelă;
- *Prezența în organigramă a serviciului comercial* - animatorul întreprinderii - în cadrul căruia un loc deosebit îl are biroul de vânzare cu: fișierul clienților, sala de expoziție a principalelor produse: Un contact permanent cu clientela și prospectarea sa sunt asigurate de către reprezentanții comerciali care au, de regulă, sarcina de a acoperi o regiune bine delimitată;
- *Formarea unei echipe de personal*, capabilă să răspundă nu numai problemelor tehnice care se pun în gestionarea unor mari „uzine” de distribuție (depozite), ci și problemelor de organizare administrativă și de raționalizare a serviciilor de livrare a mărfurilor către diferiți beneficiari.

Un grosist poate să asigure următoarele servicii⁷¹:

- *Achiziționarea fizică a mărfurilor*, un grosist poate stoca bunuri în anticipație pentru nevoile consumatorilor și poate asigura livrarea rapidă când bunurile sunt solicitate, deoarece poziția sa mult mai apropiată de consumatori este preferată facilităților oferite de fabricant;
- *Proprietatea*: grosistul devine proprietar pe produsele pe care le stochează; de aceea el percepe o cotă de adaos pentru acoperirea costurilor aferente gestionării acestor stocuri;
- *Finanțarea*: grosistul finanțează procesul schimbului de mărfuri, prin investirea banilor în formarea stocurilor de mărfuri (formă de creditare a consumatorilor săi);
- *Riscul asumat*: un grosist își asumă riscul în momentul în care intră în posesie și devine proprietarul produselor (care

⁷¹ Idem, p. 35-36.

pot fi deteriorate și devin nevandabile). El poate asista clientela sa în depășirea anumitor incertitudini asupra stării ofertei de mărfuri, prin furnizarea de informații asupra caracteristicilor tehnice, modului de utilizare, fiabilității, calității și condițiilor de complexitate etc.;

- *Negocierea*: pentru formarea sortimentului comercial într-o structură adaptată la cerințele clientelei, grosistul negociază cu un număr foarte mare de furnizori;
- *Comandarea*: un grosist anticipează nevoile consumatorilor săi, simplificând, astfel, eforturile acestora de constituire a ofertei pe care doresc să o achiziționeze (un consumator comandă o singură dată de la un grosist decât să întrețină relații cu o diversitate de furnizori). Grosistul formând oferta de mărfuri își asumă un rol deosebit în procesul de comandare pentru consumatorii săi (el cuantifică oferta, o recepționează, îi urmărește calitatea etc.).

7.2. Clasificarea comercianților cu ridicata

Urmărind criteriile de clasificare din literatura americană⁷² comerțul de gross cuprinde patru mari grupe de en grosiști: comercianții de gross independenți, agenții și brokerii, birourile și filialele producătorilor și detailiștilor și en grosiștii diverși.

A. Comercianții de gross independenți sunt firme independente ce lucrează pe cont propriu și au drept de proprietate asupra mărfurilor pe care le comercializează. Ei mai sunt întâlniți și sub denumirea de jobbers, distributors sau mill supply houses. Sunt cei mai numeroși, reprezentând, de exemplu, în SUA circa 50% din numărul total de en grosiști. La rândul lor comercianții de gross se divid în: comercianți de gross care oferă servicii complete și comercianți de gross care oferă servicii limitate.

1. Comercianții de gross care oferă servicii complete propun o întreagă gamă de servicii cum ar fi serviciile logistice (depozitarea și transportarea mărfurilor, aranjarea lor pe rafturi, livrarea la sediul clientului), servicii financiare (credite-clienți, preluarea mărfurilor rămase nevândute), asistența în probleme de management sau servicii comerciale. Toate aceste servicii se reflecta într-un nivel mai ridicat al marjei comerciale

⁷² Berkowitz E.N., Kerin R., Rudelius W., *Marketing Channels*, Dryden Pres, Chicago, 1991, p. 158.

practicate. Comercianții de gross care oferă servicii complete se împart, la rândul lor, în alte două categorii: comercianți de gross și distribuitori industriali:

a) **Comercianții de gros clasici** vând în principal detailiștilor și oferă o gamă largă de servicii. El poartă și denumirea de: *en grosiști de mărfuri generale* - dacă comercializează mai multe linii de produse; *de en grosiști de gamă* - dacă oferă o linie sau două de produse dar cu un sortiment, mai larg, divers, sau *en grosiștii de specialități* - ei oferă clienților avantajul unei alegeri mai specializate și al cunoașterii mai profunde a produsului.

b) **Distribuitorii industriali** vând mai mult producătorilor, clienților industriali (care cumpără marfa în scopul prelucrării ei și nu revânzării) decât detailiștilor. Distribuitorii industriali oferă o gamă largă de servicii ca: depozitare pe termen scurt, transport, livrare, credit, dar și sfaturi de utilizare a produselor. Obiectivul activității lor reprezintă o gamă largă de produse, o linie generală sau una specializată.

2. **En grosiștii comercianți care oferă o gamă restrânsă de servicii** furnizează numai câteva servicii și sunt specializați pe câteva funcții. Celelalte funcții sunt îndeplinite de producători sau trec în sarcina consumatorilor sau a altor intermediari. Acești intermediari au, în general, drept de proprietate asupra mărfii, dar în multe cazuri, nu livrează marfa, nu acordă credit cumpărătorilor, nu furnizează informații de marketing, nu inventariază stocul sau nu prognozează nevoile viitoare ale clienților. Deși anumite tipuri de en grosiști din această categorie sunt slab reprezentați numeric, ei dețin un rol important în distribuția anumitor produse: articolele perisabile, materialele de construcții, carbunele.

a) **En grosiștii cash&carry** sunt intermediari ai căror clienți de obicei mici detailiști și mici firme industriale, plătesc în numerar și furnizează transportul. În unele cazuri, en grosiștii full-service organizează departamente de cash-carry pentru că altfel nu pot aproviziona detailiști mici în mod profitabil. En grosiștii cash&carry, de obicei au o linie, limitată de produse cu o rată de creștere a cifrei de afaceri înaltă. Vânzarea cash&carry s-a dezvoltat după 1920, când detailiștii independenți au început să aibă o concurență puternică din partea marilor lanțuri de magazine. Astăzi, acest tip de vânzare oferă, deopotrivă, avantaje en grosiștilor și clienților. En grosiștii nu efectuează cheltuieli, cu personal de vânzare în exterior, cu activități de marketing: cercetare, promovare, creditare sau livrare, iar clientul beneficiază de prețuri mici și acces imediat la produse. Mulți

detailiști mici, ale căror comenzi au fost refuzate de alți en grosiști, au supraviețuit datorită en grosiștilor cash&carry.

b) **En grosiștii camionagii (transportatori) denumiți și "truck jobberii" sau "wagon jobbers"** sunt intermediari care transportă, direct consumatorilor, o linie limitată de produse pentru a fi alese pe loc. Adesea, acești en grosiști sunt operatori mici care posedă și își conduc singuri propriul camion, au rute regulate și trec pe la diferite instituții sau detailiști pentru a le afla nevoile. Deși realizează vânzarea, promovarea și transportul ei sunt clasificați în general ca en grosiști ce oferă o gamă restrânsă de servicii pentru că nu vând mărfuri pe credit.

c) **En grosiștii fără posesie asupra mărfurilor** sunt intermediari care au drept de proprietate asupra mărfurilor și negociază vânzările dar nu au niciodată produsele în posesie. Ei trimit comenzile de la detailiști, cumpărători industriali și alți en grosiști către producători și apoi realizează livrarea articolelor direct de la producători la consumatorii respectivi, își asumă responsabilitatea pentru produse în timpul întregii tranzacții inclusiv costurile mărfurilor nevândute. Acești en grosiști sunt folosiți în mod uzual, pentru mărfurile de volum mare. Vândute în cantități deja foarte mari aceste produse sunt greu de mânuit și se transportă cu cheltuieli relativ mari pe valoare unitară. O tendință în această formă de vânzare cu ridicata constă în folosirea mai multor intermediari din această categorie de la producători la supermarketuri. Eliminând depozitarea și livrările către magazine, ei vând încărcăturile suficient de rapid pentru a face profitabilă această formă de vânzare.

d) **En grosiștii ce vând prin catalog.** Pentru a vinde produsele către detailiști, cumpărătorii industriali și instituționali utilizează cataloagele în locul forței de vânzare. Folosesc o metodă eficace și avantajoasă de vânzare a articolelor mici către clienții din zone îndepărtate dând posibilitatea cumpărătorului să aleagă articolele din anumite cataloage și apoi să le comande și să le primească prin intermediul poștei sau altor transportatori. En grosiștii vând, astfel, în locuri în care ar fi neprofitabilă dezvoltarea unei rețele comerciale clasice.

Casele de vânzare prin poștă prezintă în general, produse cosmetice, specialități alimentare, produse de menaj și fierărie, material sportiv, birotică și piese de mașini. Acest tip de comercianți de gross nu dispun de agenți de vânzare care să se deplaseze la sediul clienților. Comenzile sunt transmise de către clienți prin poștă, prin fax sau telefon și sunt executate imediat fie prin poștă, fie prin camioane sau alte mijloace de transport eficiente. Produsele care sunt vândute pe această cale sunt mai ales cele pentru care en grosiștii tradiționali percep marje ridicate: articole medicale

sau dentare, bijuterii, produse cosmetice, delicatese culinare sau alte produse de acest tip. Avantajul acestor comercianți de gros rezidă în marja redusă pe care o practică și rapiditatea executării comenzii.

B. Agenți și brokeri

Brokerii și agenții, a căror activitate reprezintă circa 10% din comerțul de gross, diferă de en grosiști clasici prin aceea că sunt intermediari fără drept de proprietate asupra bunurilor pe care le comercializează și îndeplinesc doar câteva funcții comerciale și anume: facilitează cumpărarea și vânzarea pentru un comision ce variază de la 2% la 6% și se specializează, în general, fie pe genuri de produse, fie pe tipuri de clienți. Acest gen de en grosiști este întâlnit mai ales pe piețele de export, pe piețele bunurilor executate la comandă (pentru care stocurile nu sunt necesare, producătorul având nevoie de un intermediar care să se ocupe de prezentarea produsului, de negocierea condițiilor de vânzare), pe piețele materiilor prime și a produselor intermediare standardizate sau pe piețele bunurilor produse în game largi (de exemplu piața articolelor de îmbrăcăminte).

Brokerii (curtierii) au ca funcție principală intermedierea relațiilor dintre cumpărători și vânzători și sprijinirea lor în cursul negocierilor. Ei sunt comercianți independenți, nu dețin mărfuri în stoc, nu au legătură cu procesul de transport și finanțare și nu își asumă riscuri fiind plătiți de cei care i-au angajat. Cele mai frecvente exemple de brokeri sunt cele din industria alimentară, agenții imobiliari, brokerii de asigurări și agenții de garanții financiare.

Agenții reprezintă fie pe cumpărători, fie pe vânzători și intermediază în numele și pe contul clientului care i-a angajat. Există multe tipuri de agenți:

a) **Agenții producătorilor** reprezintă, de obicei, doi sau mai mulți producători de bunuri complementare. Ei încheie, în scris, un contract oficial cu fiecare producător, în care se precizează procedurile de stabilire a prețurilor, zonele de activitate, procedura de preluare a comenzilor, serviciile oferite la livrare, garanțiile și mărimea comisioanelor. Cunosce bine liniile de produse ale fiecărui fabricant și își folosesc relațiile de care dispun în lumea afacerilor pentru a vinde produsele fabricantului care i-a angajat. Agenții producătorilor activează în domenii, cum ar fi: industria de confecții, industria mobilei și industria aparatelor electrice.

b) **Agenții de vânzări** sunt autorizați, prin contract, să vândă toate produsele fabricate de producător, așadar ei sunt angajați pentru o reprezentare generală. Producătorul fie că nu este interesat să realizeze el

însuși vânzările, fie că se simte incapabil să facă acest lucru. Agentul comercial preia atribuțiile compartimentului de desfacere și are o influență semnificativă asupra prețurilor și condițiilor de vânzare. În mod normal, agentul comercial nu are limitări teritoriale. Agenții comerciali pot fi întâlniți în domenii cum ar fi: textilele, utilajele și mașinile industriale, cărbunele și cocsul, produsele chimice și metalurgice.

c) **Agenții de achiziții** stabilesc relații pe termen lung cu cumpărătorii care îi angajează și efectuează achiziții pentru aceștia. Adesea, ei realizează primirea, controlul, depozitarea și expedierea mărfurilor către cumpărători. O categorie aparte de agenți de achiziții o constituie cumpărătorii rezidenți care caută sortimentele potrivite ce ar putea fi comercializate de către detailiști aflați în orașele mici. Bine informați ei oferă clienților date utile cu privire la piață și posibilitatea de a obține cele mai bune mărfuri la cele mai avantajoase prețuri ale momentului.

d) **Comisionarii** sunt agenți care intră în posesia fizică a produselor și negociază în nume propriu, dar pe seama clientului, vânzarea acestora în limitele de preț stabilite cu producătorul. În mod normal, ei nu sunt angajați pe termen lung. Sunt utilizați cel mai adesea în cadrul distribuției agricole de către fermierii care nu doresc să-și vândă singuri propria producție și care nici nu aparțin unei cooperative de producție. Un comisionar, duce la piață un camion încărcat cu mărfuri, le vinde, la cel mai bun preț, reține din banii obișnuiți un comision și o sumă aferentă cheltuielilor făcute și apoi remite restul producătorului.

C. Filialele și birourile producătorilor și detailiștilor

Acest gen de comerț de gros constă în efectuarea de operațiuni de comerț de către vânzători sau cumpărători, fără mijlocirea en grosiștilor independenți. În funcție de gradul lor de independență, deosebim două tipuri de subiecți ai acestui tip de comerț cu ridicata:

a) **Filialele și birourile comerciale.** Pentru a îmbunătăți controlul stocurilor, realizarea vânzărilor, negocierea, activitatea de promovare și distribuția fizică, producătorii își înființează adesea propriile filiale și birouri comerciale. Filialele comerciale dețin mărfuri în stoc și pot fi întâlnite în industria chereștelei, industria de material rulant și piese de schimb. Birourile comerciale nu dețin mărfuri în stoc și sunt caracteristice industriilor galanteriei și articolelor mărunte de primă necesitate. Astfel, filialele comerciale preiau și distribuția fizică a produselor, construiesc în acest scop depozite, unde stochează marfa și o partiționează. Dezvoltarea

unei rețele de filiale și birouri comerciale trebuie, însă, justificată de un volum mare de activitate.

b) Birourile de achiziție sunt deschise de către detailiști în centrele importante ale pieței mondiale. Aceste centre joacă un rol similar cu cel al brokerilor sau agenților, dar din punct de vedere juridic sunt părți componente ale firmei cumpărătoare. Ele reprezintă o formă de integrare în amonte, cuprinzând atât distribuția fizică (construirea de depozite și platforme justificate însă de volumul de activitate) cât și negocierea.

D. En grosiștii diverși

În unele sectoare ale economiei se pot întâlni câteva tipuri de en grosiști specializați, cum ar fi:

a) Asociațiile agricole care adună produse de la țărani și formează loturi mai mari pe care le expediază producătorilor din industria alimentară, în scopul prelucrării;

b) Firmele specializate în organizarea de licitații care acționează mai ales în industria tutunului și a prelucrării cărnii, unde cumpărătorii doresc să inspecteze marfa înainte de a o cumpăra. Deși sunt foarte utili în anumite sectoare economice, en grosiștii diverși nu reprezintă decât un procent modest din totalul comerțului de gros.

c) En grosiștii aflați în serviciul producătorilor care le oferă avantajul concentrării asupra dezvoltării și producerii bunurilor pe care consumatorii le doresc.

Prin vânzarea produselor fabricanților către detailiști și prin stabilirea contractelor de vânzare cu fabricanții, en grosiștii asigură prelungirea forței de vânzare a producătorului.

Comercianții de gross furnizează și asistență financiară atunci când: suportă costurile transportului mărfii; reduc cheltuielile de depozitare și investițiile producătorului ținând mărfurile în stoc; acordă credite și își asumă pierderile de la cumpărătorii care se dovedesc a fi insolabili; cumpără întreaga producție a producătorului și plătesc imediat (sursă de capital de lucru). În plus, en grosiștii acționează ca furnizori de informații în interiorul canalului de distribuție, oferind date despre dezvoltarea pieței și realizarea planurilor promoționale ale producătorilor spre celelalte verigi.

În mod ideal producătorii doresc relații directe mai strânse cu detailiștii, dar en grosiștii, datorită poziției lor strategice, dețin această relație apropiată cu detailiștii. Din acest motiv, chiar dacă forța de vânzare a producătorului este mai eficientă în eforturile de vânzare, costurile menținerii ei și îndeplinirea acestei activități prin forțe proprii reduc din

beneficii. En grosiștii au posibilitatea să-și repartizeze costurile pe produse și producători obținând, astfel, profituri mai mari prin reducerea costurilor unitare.

E. En grosiștii aflați în serviciul detailiștilor își ajută clienții să selecteze marfa. În ramurile industriale unde aprovizionarea are un rol cheie, cumpărarea pe baza ajutorului calificat devine esențială. Un en grosist care cumpără este un specialist ce înțelege condițiile pieței și un expert care negociază cumpărările finale. Achiziționările de mărfuri pentru mai mulți detailiști pot reduce cheltuielile indirecte pentru fiecare client. Acești comercianți de gross din serviciul detailiștilor poate oferi la un moment dat o gamă mai largă de produse disponibile.

Cumpărând în cantități mari și livrând clienților în loturi mai mici, comercianții de gross pot îndeplini mai eficient activitățile de distribuție fizică-transport, comunicații, depozitare, planificarea comenzilor, manipularea mărfurilor - și pot furniza mai multe servicii decât ar fi în stare să facă producătorul sau detailistul cu sistemul propriu de distribuție fizică. Se poate oferi o livrare rapidă și la timp chiar și acolo unde cererea variază. Ei sunt experimentați în a face o livrare rapidă la un cost scăzut, ceea ce permite evitarea riscurilor asociate unei game largi de produse ale mai multor producători. Pentru că se implică în comercializarea de produse pentru mulți clienți en grosiștii pot menține o gamă variată de produse la un cost relativ mic.

Adesea en grosiștii pot realiza mai eficient activitățile de stocare și depozitare permițând detailiștilor să se concentreze asupra activităților de marketing.

7.3. Managementul depozitelor de mărfuri

Activitatea de concentrare, păstrare și de sortare a mărfurilor pentru aprovizionarea continuă a consumatorilor, are loc în depozite.

Depozitul de mărfuri, unitate de bază a întreprinderii comerciale cu ridicata, poate fi definit, din punct de vedere economic, ca o unitate comercială operativă, cu sau fără personalitate juridică, care, prin funcțiile pe care le îndeplinește transformă sortimentul de mărfuri industrial în sortiment comercial.

Pornind de la funcția principală a depozitului, aceea de acumulare, păstrare și livrare a mărfurilor, se pot desprinde și alte funcții, cum ar fi⁷³:

⁷³ Ferent, E. *Managementul comerțului*, Note de curs.

COMERȚUL CU RIDICATA

1). *Concentrarea și acumularea de stocuri de mărfuri*, de la unitățile agricole și industriale producătoare;

2). *Păstrarea și menținerea integrității mărfurilor* ca funcție a depozitelor; se justifică pe de o parte de nesincronizarea dintre producție și consum, iar pe de altă parte, urmare a nevoii de constituire de stocuri pentru destinații speciale sau rezerve de stat;

3). *Constituirea asortimentului comercial*; specific cerințelor tot mai diverse ale pieței - se justifică stocarea cât mai diversificată a mărfurilor în depozite adecvate și dotate cu echipamente tehnice corespunzătoare. Motivația, o constituie dezvoltarea producției industriale de masă specializată sortimental. Trăsături contradictorii caracterizează producția de mărfuri în economia de piață: pe de o parte se specializează, iar pe de altă parte consumul se diversifică. Trecerea de la sortimentul industrial realizat de o producție tot mai specializată, la sortimentul comercial - solicitat de consumatori, se realizează de către societățile comerciale din sfera circulației mărfurilor prin intermediul depozitelor;

4). *Asigurarea controlului calitativ al mărfurilor* intrate în sfera circulației mărfurilor. Depozitele de mărfuri sunt dotate cu laboratoare de recepție și control tehnic de calitate la un nivel corespunzător, astfel încât, ele reprezintă o primă barieră în calea pătrunderii pe piață a unor mărfuri necorespunzătoare.

Schematic, o serie de funcții ale depozitelor pot fi reprezentate astfel:

Funcțiile depozitului de distribuție

Funcții de mișcare

- Primirea produselor (Descărcare)
- Depozitare/Păstrare (Manipulare)
- Comisionare (Formarea comenzilor)
- Expediție

Funcții de alimentare

- Depozitarea pe termen scurt;
- Depozitarea pe termen lung determinată de:
 - Solicități sezoniere;
 - Vârfuri de cerere;
 - Maturizarea produselor;
 - Acțiuni de marketing.

Figura 7.1 Funcțiile depozitului de mărfuri

Sursa: Ristea, A.L., ș.a. Op.cit. p. 67.

Alături de cele două mari categorii de funcții - de mișcare și de alimentare-depozitele de distribuție pot exercita și alte funcții suplimentare, cum sunt:

- marcarea, etichetare;
- controlul produselor care intră sau ies din depozit;
- derularea comenzilor;
- ambalare.

Analiza rețelei de depozite, stabilirea unei variante optime de depozit nou, presupun stabilirea tipologiei lor⁷⁴.

1. După **tipul mărfurilor depozitate și condițiile de depozitare** asigurate întâlnim:

- *depozitul de mărfuri generale* (capabile să păstreze o gamă largă de produse);
- *depozitele specializate* pe un anumit produs sau grupă de produs, care oferă condiții adecvate caracteristicilor specifice ale mărfurilor (de exemplu spații frigorifice pentru produse alimentare sau chimice, spații de depozitare a produselor vrac etc.)

2. Ținând cont de **funcția principală îndeplinită**, depozitele de mărfuri pot fi:

- *depozite de colectare* ce primesc mărfurile în partizi mici și le stochează în cantități mari, pentru asigurarea ritmicității și continuității consumului. Acestea sunt depozitele de legume și fructe, cereale sau chiar produse industriale, caracterizate prin capacitate fizică și valorică mare;
- *depozite de repartizare* sunt depozite centralizatoare care primesc mari cantități de mărfuri industriale sau materii prime (sare, petrol, îngrășăminte chimice, etc.) pe care le transformă în partizi mici, necesare în consumul industrial, colectiv, etc.;
- *depozite de tranzit și transbordare* amplasate fie în punctele nodale de transfer a containerelor, dintr-un mijloc de transport în altul, fie în gări, porturi - ca puncte terminus ale unei afaceri comerciale (export sau import, după caz).

⁷⁴ Bălan, C., *Logistica mărfurilor*, Editura Uranus, București 2002.

3. După felul mărfurilor care fac obiectul operațiunilor tehnico-economice, depozitele pot fi:

- *depozite strict specializate* păstrează stocuri dintr-un singur articol (cartofi, banane, sare, petrol, materii prime, etc.);
- *depozite specializate* păstrează stocuri dintr-o grupă de mărfuri (confecții, mașini unelte, etc.);
- *depozite combinate* păstrează mărfuri din două grupe de mărfuri (textile - încălțăminte);
- *depozite generale* mărfuri alimentare și nealimentare;
- *depozite mixte* păstrează stocuri de mărfuri din grupe diferite.

4. Sub aspectul rolului îndeplinit, depozitele se diferențiază în două categorii majore:

- *depozitele de păstrare pe termen lung (depozite de stocare)*, care sunt specifice viziunii tradiționale asupra rolului depozitelor. Produsele sunt menținute în stoc pentru a asigura, în special, coordonarea cererii cu oferta și obținerea de economii de costuri.
- *centru (depozit) de distribuție*, care reprezintă viziunea modernă asupra depozitelor, în esență, centrul de distribuție este un tip de depozit care pune accentul pe circulația rapidă a bunurilor.⁷⁵ Rolul său constă în accelerarea mișcării mărfurilor și reducerea la minim a duratei de depozitare. În cazul centrelor de distribuție, păstrarea are doar un caracter temporar.

5. Un alt criteriu frecvent utilizat pentru clasificarea depozitelor este forma de proprietate:

- *depozitul privat*-aflat în proprietatea și managementul aceleiași firme care deține proprietatea asupra bunurilor păstrate și manipulate în depozit;
- *depozitul public*-ce aparține unei firme specializate în operațiuni de depozitare sau logistice, care oferă servicii clienților interesați, în schimbul unei taxe;

⁷⁵ Johnson, J., ș.a., *Contemporary Physical Distribution*, The Petroleum Publishing Co., Oklahoma, 1977, p. 26.

- *depoziul contractual*-bazat pe un aranjament pe termen lung și destinat în exclusivitate unui anumit client.

Tipologia depozitelor poate fi analizată și din perspectiva altor criterii decât cele prezentate. Pot fi considerate, de exemplu, tipul constructiv, gradul de automatizare și mecanizare, amenajarea interioară a depozitelor etc, în plus, acceptiunea conceptului de depozit se poate extinde, în afară de spațiile de depozitare fixe, firmele pot considera și "depozitele mobile", respectiv stocarea în tranzit. Mijloacele de transport devin spații de stocare pentru produsele livrate clienților, pe durata deplasării. Importanța acestor "depozite mobile" sporește cu cât parcurgerea distanței dintre furnizori și clienți necesită un interval de timp mai mare.⁷⁶

Comercianții angroșiști și detailiști trebuie să acorde o mare atenție dimensionării depozitelor funcție de: natura și cantitatea produselor ce vor fi depozitate; de modul și utilajele cu care se realizează manipularea, transportul și depozitarea; funcție de frecvența aprovizionărilor și livrărilor de mărfuri din depozit etc. Ei pot folosi mai multe criterii de selecție a soluțiilor, și anume⁷⁷:

- criteriul mecanizării și automatizării maxime a operațiilor; se ține seama de dotarea cu mijloace performante în domeniu, reducându-se rolul și aportul factorului uman;
- criteriul eficienței maxime; se aplică raportul maxim „calitate / preț”; dotările vor fi astfel alese încât la un preț minim să se obțină o calitate maximă a aprovizionării și depozitării;
- criteriul costului minim; se vor utiliza instalații necostisitoare, dar care să satisfacă corespunzător desfășurarea aprovizionării și depozitării;
- criteriul utilizării maxime a spațiului: se folosește în cazurile în care spațiul disponibil este limitat.

În activitatea de dimensionare a depozitelor există și o serie de restricții de care trebuie să se țină cont:

- a). restricții evidente: clădirile existente, finanțarea disponibilă, echipamentul existent, rata de recuperare a investițiilor etc.
- b) restricții mai subtile dar la fel de importante: preferința managementului, obiecțiile personalului, reglementările guvernamentale, utilizările potențiale ale clădirii în viitor.

⁷⁶ Bălan, C., *op. cit.*, p. 188-189.

⁷⁷ Putz, E., *Bazele comerțului interior*, Editura Mirton, Timișoara, 2003, p. 144.

În ceea ce privește problema amplasării depozitelor, aceasta se realizează ținând seama de o serie de factori de influență. Criteriul de bază în amplasarea geografică a unui depozit îl reprezintă organizarea rațională a vehiculării produselor, care să conducă la circuite cât mai scurte ale distribuției mărfurilor.

Printre factorii care influențează decizia de amplasare a depozitelor menționăm⁷⁸:

1. Repartizarea teritorială a producției bunurilor, în general, și a bunurilor de consum, în particular, influențează într-o mare măsură fluxurile de mărfuri, intensitatea și direcțiile acestora, distanțele parcurse și normele de realizare a mișcării mărfurilor;
2. Repartizarea teritorială a consumului. Spre deosebire de producție, care necesită un anumit grad de concentrare teritorială, consumul se realizează în toate localitățile țării. Acestea diferă, însă, prin mărime, profilul economico-social, prin urmare, crearea de bunuri de consum manifestă deosebiri semnificative din punct de vedere teritorial;
3. Dezvoltarea și organizarea transporturilor. Gradul de dezvoltare a rețelei de transport, gradul de dezvoltare a stațiilor C.F. cu terminale pentru vehicularea containerelor de dimensiuni mici și mari, precum și mijloacele de transport utilizate, influențează viteza de deplasare, condițiile de transport, cheltuielile de transport și deci decizia de amplasare a depozitelor;
4. Organizarea activității comerciale, caracterizată prin nivelul de dezvoltare și modernizare a bazei materiale, structurile organizatorice ale verigilor comerciale și sistemul de relații pe care comerțul le întreține cu ceilalți participanți la procesul de distribuție a mărfurilor.

Acești factori condiționează alegerea unui canal de distribuție sau altul, și în cadrul acestuia, găsirea amplasamentului optim al viitorului depozit, ținând seama de necesitatea minimizării costurilor de depozitare.

De asemenea, în vederea elaborării unor modele optime de optimizare se pot lua în calcul o serie de indicatori și factori, după cum urmează:

- numărul și amplasamentul furnizorilor și a unităților beneficiare de mărfuri;
- volumul mărfurilor primite și expediate;
- direcția din care se primesc și se expediază mărfurile;

⁷⁸ Rusu, C., *Op.cit.*, p. 111-112.

- distanța pe care o parcurg mărfurile de la furnizori la depozitul cu ridicata și de aici la unitățile cu amănuntul;
- condițiile de expediere și transport a mărfurilor;
- apropierea de principalele căi de comunicații;
- formele de aprovizionare a rețelei cu amănuntul;
- proprietățile fizico-chimice, de păstrare și comercializare a mărfurilor.

7.4. Tendințe în evoluția comerțului cu ridicata

În perioada actuală, ținând cont de noile condiții de mediu, au fost identificate trei mari tendințe definitorii pentru comerțul cu ridicata, și anume⁷⁹:

1. *Menținerea ciclului clasic al circuitelor lungi de distribuții, ceea ce permite:*
 - creșterea capacității de adaptare la o serie de situații ce apar în diferite localități, zone sau țări;
 - preluarea sub aspect juridic a comerțului cu ridicata de către producătorii sau comercianții cu amănuntul.
2. *Adoptarea de soluții care privesc perfecționarea circulației mărfurilor, modernizarea și fluidizarea procesului de aprovizionare:*
 - gruparea întreprinzătorilor de comerț cu ridicata în diverse asociații;
 - crearea unor mari societăți comerciale care organizează fie magazine ce se ocupă cu vânzări de gros în lanț, fie lanțuri de unități cu sucursale multiple;
 - organizarea unor firme specializate în crearea de magazine depozite cu ridicata – care își desfășoară activitatea în sistemul de autoservire (cash and carry);
 - crearea unor firme de comerț cu ridicata prin organizarea unor depozite de mic gros;
 - crearea de întreprinderi de comerț cu ridicata (în special în stil japonez) organizate în cascadă (în trepte), ce se ocupă cu comercializarea mărfurilor pentru anumiți producători;
 - apariția de întreprinderi de comerț cu ridicata cu depozite complet automatizate.

⁷⁹ Patriche, D., *Economia comerțului*, Editura Uranus, București, 2002, p. 132.

3. *Antrenarea comerțului cu ridicata în schimbările ce vor avea loc în economia europeană.*

În condițiile pe care le preconizează viitorul în distribuția mărfurilor, definiția comerțului cu ridicata⁸⁰ ar trebui să se schimbe în felul următor: comerțul cu ridicata presupune achiziționarea de mărfuri în partizi mari și desfacerea acestora în partizi mai mici către consumatori și, pentru anumite produse, către magazine. Astfel, pe viitor, comerțului cu ridicata îi revine sarcina de a realiza și întreține o structură nouă astfel încât să fie capabilă și să rentabilizeze întregul lanț al distribuției mărfurilor.

⁸⁰ Idem, p. 136.

Întrebări recapitulative

1. *În ce constă activitatea comerțului cu ridicata?*
2. *Precizați, exemplificați și explicați principalele funcții ale comerțului cu ridicata.*
3. *Care sunt principalele tipuri de intermediari care acționează în comerțul cu ridicata?*
4. *Care sunt avantajele comerțului cu ridicata pentru detailiști?*
5. *Prezentați tipurile de agenți care operează în cadrul comerțului cu ridicata.*
6. *Analizați și prezentați criteriile de selecție ale depozitelor de mărfuri.*
7. *În activitatea de dimensionare a depozitelor există o serie de restricții. Care sunt acestea?*
8. *Care sunt tendințele în activitatea comerțului cu ridicata?*

Teme de cercetare și referate

1. *Sisteme posibile de organizare a comerțului cu ridicata în circuitele comerciale ale produselor alimentare și nealimentare.*
2. *Proiectarea unui sistem de organizare a unei firme de comerț cu ridicata, care să acționeze într-o anumită zonă de piață sau într-o anumită localitate.*

CAPITOLUL 8

COMERȚUL CU AMĂNUNTUL

8.1. Importanța și funcțiile comerțului cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul este format din rețeaua de magazine (un grup de unități comerciale amplasate în teritoriu) și detailiști (persoane sau firme care vând cumpărătorului final produse destinate de obicei uzului personal).

Potrivit nomenclatorului activităților economice întâlnite în țările Uniunii Europene (NACE 64 și NACE 65), comerțul cu amănuntul este definit ca fiind distribuția către consumatorii finali a următoarelor produse:

- alimente, băuturi, tutun;
- medicamente eliberate pe bază de rețetă;
- produse medicale, cosmetice, articole igienico-sanitare;
- îmbrăcăminte, încălțăminte, produse din piele și înlocuitori;
- piese de mobilier;
- textile pentru mobilier și locuințe;
- articole de uz casnic, corpuri de iluminat;
- vehicule cu motor și biciclete;
- combustibil, ulei, lubrifianți, piese de schimb pentru autovehicule;
- cărți, ziare, papetărie, furnituri de birou;
- articole fotografice, optice, bijuterii, etc.

Desfășurând o activitate bine delimitată în procesul distribuției mărfurilor, comerțul cu amănuntul prezintă o anumită specificitate, dată de următoarele elemente⁸¹:

- mărfurile care se vând prin comerțul cu amănuntul sunt destinate în mare parte consumului individual;
- actul de vânzare-cumpărare are loc prin intermediul relațiilor monetare;
- mărfurile se desfac în partizi mici, corespunzător consumului unei familii sau unei persoane, într-o anumită perioadă de timp;
- prin vânzarea lor, mărfurile părăsesc sfera circulației mărfurilor, intrând în sfera consumului.

⁸¹ Prelucrare după Putz, E., *Bazele comerțului interior*, Editura Mirton, Timișoara, 2003.

Analiza rolului economic al comerțului cu amănuntul trebuie să plece de la ideea că vânzarea cu amănuntul este indispensabilă în viața economică a unei unități, deoarece prin intermediul acesteia, produsele sunt puse la dispoziția consumatorilor acolo unde aceștia se găsesc și sunt oferite potrivit posibilităților de cumpărare ale acestora. Rolul este același fie că este vorba de comerțul tradițional, realizat prin intermediul micilor magazine cu o suprafață redusă, fie că se au în vedere noile suprafețe comerciale ale căror dimensiuni ating zeci de mii de metri pătrați.

Faptul că prin activitatea desfășurată, comerțul cu amănuntul reprezintă o legătură între consumator și producător, fie în calitatea de verigă intermediară independentă, fie împreună cu comerțul cu ridicata, generează o serie de funcții specifice în cadrul circulației mărfurilor. Între acestea menționăm⁸²:

1. Asigurarea ritmicității aprovizionării cu bunuri de consum a populației. Principalele cerințe/exigențe ale comerțului cu amănuntul sunt: marfă potrivită, în cantitate potrivită, la preț potrivit și la timp potrivit;

2. Constituirea asortimentului comercial adecvat cerințelor și exigențelor în continuă schimbare ale consumatorilor;

3. Organizarea și dezvoltarea unei rețele de unități comerciale cu amănuntul în toate localitățile urbane și rurale, luând ca punct de reper particularitățile pieței locale.

Indiferent de forma sub care comerțul cu amănuntul este organizat, pentru a fi exercitat el trebuie să aibă asigurate un minim de condiții⁸³:

- **Specializarea activității comerciale:** profilul fiecărui magazin trebuie abordat fie prin prisma unui prag de profitabilitate, fie prin perspectiva interesului general (urmărindu-se dacă gradul de specializare este conform naturii produselor, interesului consumatorului și al producătorului). Specializarea comercială este o noțiune reală, dar, în același timp, o noțiune relativă, impunând materializarea ei prin luarea în considerare a unui complex de factori, legați de: particularitățile merceologice ale mărfurilor, tehnicile de comercializare specifice fiecărui produs sau grupă de produse, gradul de dotare tehnică impus pentru asigurarea actelor de vânzare-cumpărare, în condiții optime pentru consumator etc.

- **Concentrarea activității comerciale:** comparativ cu manifestarea acestui fenomen în domeniul industriei, în comerțul cu amănuntul procesul de concentrare nu poate fi numai orizontal, el fiind legat de o integrare

⁸² Ibidem.

⁸³ Ristea, A.L. ș.a. *Op. cit.* p. 41-42.

(concentrare verticală), mai mult sau mai puțin extinsă asupra întregului ansamblu al distribuției. Sub impactul acestui proces de concentrare se dezvoltă diferite întreprinderi care pot să exercite, concomitent, cele două funcții comerciale ale distribuției de gros și de detail.

- **Localizarea comerțului cu amănuntul:** este deja evidentă aprecierea că funcția de detail trebuie să se exercite în contact direct și facil cu utilizatorul final al produselor vândute (consumator), ceea ce necesită o mare dispersie teritorială a rețelei de magazine. Localizarea rețelei comerciale cu amănuntul va depinde nemijlocit de repartitia teritorială a populației (atât sub aspect demografic, cât și sub aspectul puterii de cumpărare).

- **Gestionarea stocurilor de mărfuri:** această condiție, esențială pentru exercitarea funcției de detail, pune în discuție probleme tehnice proprii fiecărui profil de comerț (metode de stocaj, dimensiuni, dispuneri spațiale, organizarea interioară a spațiilor de depozitare din magazine).

- **Aspectele psihologice ale vânzării:** comerțul cu amănuntul trebuie să asigure întâlnirea produselor cu consumatorii acestora. El este plasat, în circuitul economic, în punctul terminal, în momentul în care produsul întâlnește omul în interiorul ciclului comercial: Această întâlnire incumbă condiții optime ale contactului vânzător-client, derulat de o astfel de manieră încât nu numai să mențină o clientelă fidelă, ci să și atragă o nouă clientelă.

8.2. Tipologia activităților în cadrul comerțului cu amănuntul

Literatura de specialitate grupează activitatea sectorului en detail în trei domenii distincte⁸⁴:

- comerțul alimentar;
- alimentația publică;
- comerțul nealimentar.

A. Comerțul alimentar

Are ca obiect vânzarea mărfurilor a căror cerere este curentă, iar cumpărarea se realizează de către consumatori cu o frecvență constantă pe tot parcursul anului. Mărfurile din această categorie se asociază în consum, iar majoritatea dintre ele sunt ușor alterabile sau implică existența unor

⁸⁴ Patriche, D., *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, 1998, p. 348-354.

termene de garanție. Drept urmare, comerțul cu mărfuri alimentare se caracterizează prin următoarele aspecte:

- *existența unei rețele de mari unități generale, care să comercializeze mărfuri alimentare, asigurând astfel cumpărătorilor posibilitatea procurării produselor necesare într-un timp redus și în imediată apropiere a punctelor de consum;*
- *o rațională combinare a diferitelor tipuri de mari suprafețe comerciale, cu existența unor mici unități specializate și de completare, care, pe lângă marile magazine generale, predominante într-o anumită zonă, să asigure desfacerea permanentă a produselor proaspete, cum ar fi: pâinea, laptele, carnea, peștele, legumele și fructele, etc.;*
- *desfacerea pe lângă sortimentul general de mărfuri alimentare în stare naturală și a unor mărfuri complementare sau a unor produse prelucrate industrial;*

Asemenea trăsături fac ca sectorul mărfurilor alimentare să se caracterizeze printr-o largă varietate de forme de distribuție, fiecare dintre ele prezentând caracteristici specifice. Astfel, pot exista: comerț alimentar general specializat pe vânzarea anumitor produse care necesită, prin natura lor, condiții speciale de vânzare, fie în ceea ce privește tehnologiile de comercializare, fie cu privire la personalul folosit și la formele de distribuție.

B. Alimentația publică

Reprezintă o formă de activitate mai complexă în cadrul comerțului cu amănuntul, ea îmbinând procesul de producție cu cel de vânzare către consumatorii finali. Aici este cuprinsă activitatea restaurantelor, barurilor, rotiseriilor, cofetăriilor etc.

În cadrul alimentației publice se desfășoară următoarele activități:

1. Activitatea de producție, care constă în transformarea unor materii prime alimentare în preparate culinare sau de cofetărie. Caracteristic este faptul că o parte din materiile prime transformate sunt, în același timp, și bunuri de consum ce se pot utiliza fără prelucrări prealabile, iar altele devin comestibile numai în urma respectivelor prelucrări. Procesele de producție ce se desfășoară în cadrul alimentației publice cunosc și ele o mare diversitate. Astfel, pot fi întâlnite atât procese artizanale, similare cu cele din gospodăriile casnice, cât și procese de producție mecanizate sau chiar automatizate, de mare serie, organizate pe principii industriale.

2. Activitatea comercială clasică, adică preparatele de bucătărie, cofetărie, produsele semipreparate sau chiar nepreparate sunt puse la dispoziția cumpărătorilor și transferate în sfera consumului, prin intermediul actului de vânzare.

3. Activitatea de prestări servicii e legată de vânzarea preparatelor, a semipreparatelor, a nepreparatelor și a băuturilor, în vederea consumului pe loc a acestora. Prestațiile de servicii din alimentația publică au în vedere asigurarea unor condiții corespunzătoare și civilizate de consum, cum ar fi: pregătirea mesei, servirea mâncărilor și produselor complementare, asigurarea unei ambianțe plăcute (confort, muzică, program de divertisment, etc.)

Ținând seama de cele trei laturi ale activității, ce determină profilul alimentației publice, se poate spune că aceasta este o formă a comerțului cu amănuntul care realizează transferarea mărfurilor și a preparatelor obținute din cadrul ramurilor producătoare sau din activitatea proprie în sfera consumului pe baza actelor de vânzare, asigurând concomitent și prestarea serviciilor necesare realizării consumului în incinta propriilor unități.

C. Comerțul cu mărfuri nealimentare

Reprezintă sub aspectul dimensiunilor și structurilor sale sectorul cel mai important din cadrul comerțului cu amănuntul, deoarece produsele ce fac obiectul activității respective urmează să satisfacă cerințe variate. Datorită acestui fapt, comerțul cu mărfuri nealimentare are în vedere domenii diverse, care presupun sisteme de aprovizionare, formare a sortimentelor și tehnologii comerciale cu o pregătire complexă, cât și o vastă și eterogenă rețea de desfacere cu amănuntul.

În cadrul pieței, unitățile comerciale cu amănuntul nealimentare se confruntă cu segmente de populație a căror cerere se caracterizează printr-o mare mobilitate, mărfurile comercializate de unitățile respective fiind greu substituibile, fenomen ce oferă cumpărătorului posibilitatea de a proceda la multiple și frecvente înlocuiri în procesul de consum.

Astfel, marea varietate a sortimentelor de mărfuri nealimentare a impus structurarea acestui comerț pe subramuri, cum sunt: comerțul cu textile și încălțăminte, cu produse metalo-chimice, cu articole electrotehnice și electronice, cu mobilă etc. Fiecare din aceste subramuri are particularitățile sale sub aspectul organizării rețelei, tehnologiilor comerciale, al formelor de aprovizionare, etc.

Comerțul cu produse nealimentare folosește, alături de unități cu mari suprafețe de vânzare, cum sunt magazinele universale, și o rețea largă de unități mai mici, prin intermediul cărora sunt comercializate diferite grupe de mărfuri care implică o prezentare deosebită, consultații de

specialitate, ambianță în procesul de cumpărare (blănuri, unele confecții, bijuterii, articole culturale, etc.)

Trăsătura caracteristică a comerțului specializat de mărfuri nealimentare constă în aceea că folosește forme și strategii foarte variate de comercializare. Principalele direcții de specializare ale comerțului nealimentar conturate sunt următoarele:

a) *Specializarea monoprodus* – constituie forma cea mai răspândită. Ea limitează preocupările firmei la asigurarea sortimentului unui produs pe care îl declină în mai multe direcții sau puncte de referință (de exemplu, organizarea unui magazin numai de plușuri, dar care are în vedere toate culorile, țesăturile modelele și dimensiunile posibile; organizarea unei unități de desfacere a cărților de călătorie; magazinele de desfacere a costumelor de baie etc.);

b) *Specializarea monosector* – reprezintă o formulă mai elastică în sistemul de abordare, oferind o categorie mai largă de produse și într-un sortiment extensiv. O asemenea formă de specializare este prezentă pe majoritatea piețelor și înregistrează un puternic proces de extindere. Ea se caracterizează prin aceea că a introdus forme de vânzare și tipuri de unități caracteristice altor sectoare de mărfuri, propunând superete (ca magazine), liber service-uri la un larg sortiment de produse, un sistem de prețuri scăzute pe tot timpul anului.

c) *Specializarea monoclientelă* – are în vedere segmentarea pieței pe grupe de vârstă și reținerea pentru aprovizionare numai a unei părți dintre acestea. Sistemul este folosit și dezvoltat numai în aceste sectoare, sau pentru aceste grupe de populație care exprimă nevoi suficient de marcante pentru a se contura, realiza și propune oferte specifice (magazine de modă feminine, cu produse de modă pentru copii între 2-12 ani etc.)

d) *Specializarea monotemă* – are în vedere axarea activității comerciale pe anumite teme sau obiective. De exemplu, comercializarea produselor puternic tehnologizate sau comercializarea produselor dietetice.

e) *Specializarea multisectorială* - reprezintă un concept de comerț specializat pe aplicarea unei strategii multisectoriale. Conceptul respectiv are în vedere lanțuri de magazine specializate ce au ca obiect satisfacerea consumatorului prin traversarea mai multor ramuri de comerț specializat.

8.3. Structura formelor de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul

În decursul unei lungi perioade de timp, comerțul cu amănuntul a fost marcat de o serie de mutații, numite, în țările Europei Occidentale ca „*succesiune de șase revoluții*”⁸⁵ care au caracterizat dinamismul și dezvoltarea activității comerciale:

- Prima revoluție: *aparitia marilor magazine*, la mijlocul secolului al XIX-lea. Principalele inovații aduse sunt: despecializarea, alegerea produselor (asortiment „*larg*” și „*profund*”) și mai ales punerea în valoare a mărfii, expusă pentru prima dată la vedere și cu posibilitatea atingerii ei de către clientela, după un principiu numit merchandising;
- A doua revoluție: *dezvoltarea sucursalismului*. Originalitatea acestuia a fost *concentrarea cumpărăturilor*, efectuate de către o firmă comercială, realizându-se aprovizionări în mari cantități pentru un asortiment relativ limitat, precum și *crearea economiilor de scară* legate de standardizarea gestiunii; avantajele acestui proces au fost evidente: *suplețea afacerii* și *proximitatea clientelei* față de micile magazine membre ale lanțului sucursalist;
- A treia revoluție: *aparitia magazinelor populare*, care pun accent pe un asortiment restrâns de articole nealimentare, cu viteză de rotație foarte mare;
- A patra revoluție: *crearea supermagazinelor cu dominanță alimentară* care practică autoservirea; organizarea de locuri de parcare puse la dispoziția clienților, ca răspuns la explozia automobilismului;
- A cincea revoluție: *consacrarea hipermagazinului cu mare suprafață de vânzare* (7.000-8.000 mp, în medie); atribuțiile esențiale ale acestui tip de magazin sunt: asortiment foarte larg, dar mai puțin profund; concentrarea sub același acoperiș, într-un centru comercial independent, a mai multor comercianți independenți sau firme specializate în prestarea unor servicii;
- A șasea revoluție: *orientarea oricărui comerciant spre maximizarea service-ului*. Distribuția este o activitate economică „non-productivă”, în sensul restrâns al termenului; ea nu produce

⁸⁵ Ristea A.L., Purcărea Th., Tudose C., *Distribuția mărfurilor* Editura Didactică și Pedagogică, București 1996, p. 98.

sau nu transformă bunurile materiale, cum face agricultura sau industria; însă ea „produce” un mare număr de servicii economice indispensabile: transportă, stochează, pregătește mărfurile, punându-le la dispoziția consumatorilor în condiții corespunzătoare nevoilor lor. Distribuția facilitează întâlnirea dintre ofertă și cerere, ea fiind interfața de neînlocuit între producători și consumatori.

Formele de vânzare reprezintă elementul de profil al activității comerciale, orientându-i întreg procesul managerial.

Diferite forme de activitate comercială sunt structurate în funcție de două criterii⁸⁶:

- tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor;
- metodele utilizate în procesul de vânzare.

I. În funcție de tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor, întâlnim:

- comerțul stabil – realizat printr-o rețea de unități bine delimitate din punct de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare;
- comerț mobil – realizat prin intermediul unor puncte de vânzare în continuă mișcare;
- comerțul fără magazine

A. Comerțul stabil poate fi realizat în două sisteme:

1. *Comerțul desfășurat prin intermediul unităților clasice de desfacere* se prezintă ca forma cea mai obișnuită de comerț, reprezentând baza comerțului cu amănuntul. Caracteristic acestui tip de comerț este faptul că prin unitățile sale, asigură condițiile necesare pentru o largă expunere a sortimentului, precum și pentru prestarea unor servicii comerciale care contribuie la ridicarea confortului procesului de cumpărare. În cadrul comerțului respectiv se folosesc tehnici comerciale deosebit de complexe și metode de vânzare foarte variate.

2. *Comerțul stabil realizat prin intermediul rețelei de automate* – reprezintă o formă de vânzare cu rol de completare în cadrul activității de ansamblu a comerțului cu amănuntul.

Principalele caracteristici ale acestui tip de vânzări cu amănuntul sunt:

⁸⁶ Patriche, D., ș.a. *Op. cit.*, p. 355-367.

- Punctele de vânzare oferă un sortiment de mărfuri foarte restrâns;
- Sunt utilizate tehnologii comerciale automatizate atât la distribuirea produselor, cât și la manipularea numerarului realizat;
- Activitatea se desfășoară non-stop; amplasarea se face în locurile de trafic maxim, sau cu cerințe deosebite (gări și autogări, școli, aeroporturi);
- Poate rezolva unele necesități de bază (apă, băuturi răcoritoare, pâine etc.) sau complementare în situații comerciale (ciorapi, batiste, lame de ras, drogerie etc.)

Ca avantaje ale acestei forme de vânzare menționăm:

- *pentru cumpărători*, principalele avantaje se materializează în comoditatea și rapiditatea cu care își pot procura produsele dorite precum și prin faptul că deservirea se realizează non-stop.

- *pentru comercianți*, principalul avantaj constă în ușurința exploatării, precum și eficiența ridicată a activității comerciale respective. Dacă automatul este bine plasat, acesta asigură o cifra de afaceri ridicată, ceea ce duce la amortizarea rapidă a automatelor respective și la o creștere considerabilă a profitului, ținând seama de faptul că personalul comercial nu intervine decât în procesul de aprovizionare.

B. Comerțul mobil

Reprezintă o variantă a activității comerciale cu amănuntul. Se utilizează tonetele fixe sau mobile, furgonetele și autofurgonetele, autobuzele magazin, autobarurile etc.

Ca sistem de organizare și desfășurare a activității comerciale se pot avea în vedere mai multe variante :

- *Deplasarea itinerantă, pe distanțe mici, a unor vânzători ambulanți*, care oferă un sortiment foarte restrâns de produse, în cele mai frecvente cazuri un singur articol satisfăcând cerințe întâmplătoare ale unor persoane;
- *Deplasarea unor unități mobile de diferite specializări, în cadrul piețelor obișnuite de mărfuri*, ce au un program cotidian, oferind sortimente similare cu cele din rețeaua stabilă. *Avantaje*: prezintă mărfurile la vedere și în calea trecătorilor, poate oferi mărfuri în stare proaspătă sau articole de noutate;

- *Concentrarea unităților mobile în anumite zone, în zilele de târg din localitățile respective.* O asemenea concentrare poate avea în vedere zeci și chiar sute de unități, constituind astfel, o ofertă extrem de variată;
- *Organizarea unui comerț mobil itinerant, cu mijloace de transport speciale,* bine adaptate și amenajate, având programe stabile de deplasare, cu orare de oprire și de funcționare pentru fiecare zonă sau localitate de pe itinerarul stabilit. Poate fi folosit în interiorul localităților, pentru aprovizionarea populației cu mărfuri de cerere curentă (pâine, lapte, legume, fructe etc.), cât și pe o perioadă mai largă de localități, oferind bunuri de folosință îndelungată (covoare, produse electrotehnice, aparate electronice, etc.)

C. Comerțul fără magazine

Reprezintă o latură importantă a activității comerciale cu amănuntul și este de fapt, un sistem de vânzare cu amănuntul în cadrul căruia comerciantul apelează la un larg evantai de relații comerciale pentru a pune la dispoziția cumpărătorului mărfurile de care au nevoie, fără a necesita prezența acestora în magazine sau în alte puncte de vânzare.

Piața vânzătorilor fără magazine poate fi segmentată în diverse moduri, folosind diferite criterii de segmentare, și anume:

- *În funcție de mijloacele utilizate în procesul de comercializare a mărfurilor,* pot apărea vânzări prin curier, vânzări prin telefon, vânzări electronice, etc.
- *În funcție de tipul cumpărătorilor:* consumatori individuali și întreprinderi;
- *În funcție de tipul întreprinderii comerciale:* întreprinderi a căror activitate principală o constituie comerțul fără magazine și întreprinderi comerciale în cadrul cărora comerțul fără magazine reprezintă o activitate secundară sau paralelă.

II. După modul de vânzare, în cadrul comerțului cu amănuntul întâlnim:

- vânzarea clasică;
- vânzarea prin liber – service (autoservire);
- vânzări tradiționale fără magazine;
- vânzare electronică.

A. Vânzarea clasică

Realizată prin intermediul magazinelor, este cea mai veche formă de vânzare, ea deținând și astăzi o importantă pondere în cadrul comerțului cu amănuntul. Acest tip de vânzare se caracterizează prin următoarele aspecte:

- Se poate utiliza în procesul de comercializare a oricărui tip de produs;
- Oferă o mare varietate de posibilități de materializare;
- Vânzătorul este elementul esențial în cadrul actului de comerț, el devenind chiar mai important decât însuși produsul.

B. Vânzarea prin sistemul liber service – ului. Autoservirea

Reprezintă o formă de vânzare ce a cunoscut o rapidă dezvoltare în ultimele două decenii, aplicându-se la numeroase grupe de mărfuri.

Principalele *caracteristici* ale acestui tip de vânzări, sunt următoarele:

- Absența vânzătorului și libertatea clientului de a-și alege singur produsele;
- Accentul se pune pe ambalarea, prezentarea, etalarea produselor, și pe o publicitate la locul vânzării bine structurată și programată;
- Amplasare adecvată a raioanelor și dispunerea corespunzătoare în spațiu a mărfurilor;
- În sistemul autoservirii se vând produse alimentare și de consum curent, bunuri de folosință îndelungată, precum și o serie de combinații produs-servicii, care cer unități specifice, cum ar fi cele de alimentație publică.

Această formă de vânzare este practică în magazine de toate mărimile și tipurile posibile și anume:

Superețe – unități specializate în comercializarea produselor alimentare care au, în general, o suprafață comercială ce nu depășește 400 de metri pătrați și cinci raioane de mărfuri;

Supermagazine – unități comerciale cu o suprafață comercială de până la 2500 metri pătrați, care asigură un sortiment mai larg, axat îndeosebi pe mărfuri alimentare. Respectivul supermagazine pot prezenta diverse tipuri, în funcție de obiectivele firmei comerciale de care aparțin. Ele pot fi supermagazine tradiționale, definite ca magazine alimentare generale care practică liber-service-ul și care oferă un larg sortiment de produse de

băcănie, produse congelate și articole de uz casnic; supermagazine orientate pe o largă introducere în procesul de vânzare a diverselor tipuri de servicii comerciale, generând astfel diverse subtipuri de supermagazine axate fie pe comodități în procesul de achiziționare a mărfurilor, fie pe practicarea unor prețuri avantajoase sau pe anumite facilități acordate cumpărătorilor;

Hipermagazine – unități comerciale cu o suprafață de până la 3000 metri pătrați în care predomină sortimentele de mărfuri alimentare și care combină în procesul de vânzare multiple servicii comerciale, facilități de preț, precum și alte metode de atragere și de permanentizare a diferitelor segmente de cumpărători;

Magazine discount – unități comerciale care propun o largă varietate de mărfuri nealimentare ce sunt oferite la prețuri inferioare celor practicate pe piață și au o suprafață medie de circa 6500 metri pătrați;

Magazine de tip hard-discount – unități comerciale, care păstrând tradiția magazinelor discount, își propun un set de patru noi principii cu privire la înființare, costuri și desfășurarea activității comerciale. Este vorba de înființarea fiecărei unități pornind de la o anumită cifră de afaceri și anumite costuri de exploatare; satisfacerea strictă a nevoilor consumatorilor, încercarea constantă de modificare a motivațiilor de cumpărare, reorientarea și modificarea gusturilor noilor generații.

Drugstore – magazine create inițial pentru a vinde produse farmaceutice, dar care astăzi tind să comercializeze toate tipurile de produse: țigări și produse de tutun, ziare și reviste, cărți, papetărie, jucării, discuri, parfumerie, îmbrăcăminte etc., toate într-o gamă sortimentală redusă. Din aceeași categorie mai fac parte o serie de snack-uri, restaurante, discoteci etc. Aceste magazine se disting de alte puncte de vânzare cu amănuntul, prin cadrul, ambianța și orarul lor de funcționare. Altfel spus, aceste unități practică formula unei distribuții de masă pentru o serie de produse, iar pentru altele, formula unei distribuții selective. Cele ce practică distribuția de masă sunt organizate în stil “bazar”, iar cele cu distribuție selectivă promovează stilul “boutique”. Prima categorie este amplasată în centre comerciale sau în centrele micilor orașe, iar cea de-a doua în zonele selecte ale orașelor, în pasaje etc.

Cargouri – unități comerciale cu mari suprafețe de vânzare, în cadrul cărora cea mai mare parte din sortimentele oferite este constituită din mărfuri nealimentare din categoria produselor de consum curent și a bunurilor de folosință îndelungată.

C. Vânzări tradiționale fără magazine

Cuprind în structura lor *vânzările la domiciliul și vânzările prin corespondență*.

1. Vânzarea la domiciliu are în vedere o tranzacție comercială de bunuri sau servicii realizate prin intermediul unui vânzător care vizitează la reședința lor particulară cumpărătorii potențiali, preselecți. Practica comercială a scos în evidență că această formă de comercializare a produselor prezintă o serie de avantaje dar și mai multe limite:

Avantaje:

- Personalul folosit la vânzări este mai motivat și mai persuasiv decât personalul folosit în magazinele clasice, deoarece este plătit din comisioane, în funcție de volumul vânzărilor;
- Sistemul întâlnirilor cu consumatorii, la domiciliul acestora, favorizează vânzările piramidale.

Limite:

- Dificultăți în recrutarea, formarea și supervizarea vânzătorilor;
- Existența unei legislații mai rigide în unele țări cu privire la această formă de comerț;
- Este considerată ca o modalitate agresivă, care deseori practică metode neloiale pentru a influența deciziile de cumpărare;
- Atitudinea negativă a consumatorilor, care deseori se simt deranjați și agasați.

2. Vânzarea prin corespondență și pe bază de catalog – reprezintă un proces de comercializare fără contactul verbal dintre vânzător și cumpărător, proces în cadrul căruia toate operațiunile se efectuează prin scris, utilizându-se publicitatea directă – și care comportă expedierea mărfurilor de către vânzători la cumpărători.

Vânzarea prin corespondență poate fi realizată de:

- Întreprinderi de comerț specializate în comerțul prin corespondență;
- Întreprinderi comerciale care gestionează mari magazine sau lanțuri specializate, ce dispun în structurile lor de secții specializate în comerțul prin corespondență;
- Întreprinderi producătoare;

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

Factorii care au generat succesul vânzărilor prin corespondență, pot fi grupați în trei categorii:

- *Factori social-economici* – creșterea populației active feminine, îmbătrânirea populației, creșterea veniturilor discreționare, creșterea numărului de reședințe ale unei persoane;
- *Factori externi*–creșterea costului carburanților, largă răspândire a cărților de credit, descreșterea costurilor informațiilor, fixarea adreselor disponibile;
- *Factorii concurențiali* - orarele limitate de funcționare a magazinelor, calitatea mediocră a serviciilor acordate de personalul comercial din magazine, dificultățile de acces și de staționare în centrele orașelor.

Avantaje:

- Creșterea fără prea mari eforturi din partea firmelor comerciale a numărului de cumpărători pe bază de catalog;
- Posibilitatea de adaptare a programelor de marketing;
- Nivelul mult mai scăzut al costurilor logistice și de stocaj față de rețeaua clasică de magazine.

Inconveniente:

- Gradul de returnare a mărfurilor este mai ridicat decât în cazul comerțului cu amănuntul tradițional;
- Suplețe redusă în sortimentele propuse și în prețurile practicate între două publicații de cataloage.

3. Vânzarea electronică

Ca o componentă a comerțului fără magazine, se realizează, în principal, sub forma vânzărilor directe, generate de publicitatea televizată, a vânzărilor prin videotext și a vânzărilor prin televiziunea cablată.

Mutațiile intervenite în evoluția tehnologiei, aplicarea electronicii în comercializarea produselor, precum și schimbarea modului de viață și al reducerii timpului afectat gospodăriei au favorizat puternic dezvoltarea vânzărilor electronice, care, vor cunoaște în viitor creșteri foarte mari.

a) Vânzarea directă, generată de publicitatea televizată are în vedere folosirea spotului publicitar ca suport al tranzacțiilor imediate, realizate cu consumatorii.

În acest caz, mesajul publicitar este compus din două părți și anume:

- Informează asupra caracteristicilor produsului și a avantajelor sale;

- Convingerea telespectatorului de a trece la achiziția produselor apelând imediat după mesaj la numărul de telefon pus la dispoziție.

Metoda respectivă stimulează vânzările pentru articole de mai mică valoare și pentru prețuri unitare scăzute, cum sunt cărțile, discurile și casetele, videocasetele înregistrate, sau alte mici obiecte decorative și ustensile de bucătărie. Mesajele publicitare au o durată de 15-45 secunde, sunt difuzate fie la ore de maximă audiență. Firmele comerciale remunerează posturile de televiziune după caz, atât sub forma unor comisioane asupra vânzărilor, cât și sub forma unor taxe fixe.

Avantaje:

- Comanda poate fi făcută la orice oră din zi și din noapte;
- Cumpărarea nu implică deplasarea solicitatorului;
- Disponibilitatea imediată a produselor.

Inconveniente:

- Termenele de livrare sunt în unele cazuri mai lungi;
- Lipsa de încredere în cazul unor operațiuni;
- Apariția frecventă a unor probleme legate de service-ul de vânzare.

b) Vânzarea prin videotext

Este realizată printr-un sistem interactiv de comunicații, care permite vânzătorului și cumpărătorului să schimbe informații în timp real sau "on line". Tehnologia foarte complicată și îndeosebi costurile ridicate pentru clienții doritori a utiliza acest sistem, au făcut ca utilizarea metodei respective în practica desfacerilor cu amănuntul să înregistreze un ritm destul de lent, neputându-se vorbi de o adevărată afirmare.

c) Vânzare prin televiziunea cablată

Cunoscută în occident sub denumirea americană de "home-video shopping", reprezintă o formă mai recentă de comercializare a produselor, prin intermediul căreia consumatorul telespectator își poate alege și cumpăra produsele necesare dintr-un sortiment foarte larg de mărfuri, în cadrul unui program practic nelimitat, prin intermediul unui telefon și a cărții sale de credit.

Metoda are o serie de *avantaje* și *anume*:

- Sistemul este simplu și prezintă o mare suplețe în procesul de utilizare;

- Consumatorul nu plătește abonament pentru a avea acces la serviciul respectiv;
- Clientul poate cere și alte informații pentru a cunoaște în întregime produsul ce urmează a fi comandat;
- Persoana respectivă nu trebuie să aibă vreo pregătire deosebită, ci numai un telefon și o carte de credit.

8.3.1. Puncte de vânzare și forme de vânzare moderne⁸⁷

Ansamblul comercianților trebuie să țină seama de apariția și dezvoltarea noilor tipuri de activități comerciale și anume *discount* și *hard discount*, care se impun din ce în ce mai mult ca forme de comerț obligatorii. Mai mult, marea distribuție alimentară europeană se diversifică, se repositionează în raport cu specialiștii non-alimentari, în particular cei puternici. Această modificare a mediului concurențial al societăților comerciale este însoțită de o importantă muncă de restructurare internă pentru integrarea noilor funcții ale acestei activități și reconversia similară a personalului. Astfel:

I. Un magazin de tip discount cumpără și revinde la un preț nu foarte mare produsele cu rotație accelerată, pentru obținerea rapidă a unor profituri maxime, singurul mijloc constând în a pune în practică o strategie bazată în exclusivitate pe prețuri.

Tipuri de magazine cu discount:

- a) Prima categorie este reprezentată de *magazinele de mărime modestă* care distribuiau cu reduceri mari (care depășesc 20%) produse electrocasnice, fotografii, discuri, radio și TV (*Fnac* a fost cel mai cunoscut dintre aceste magazine);
- b) A doua categorie de magazine sunt cele "*uriae*", "*hipermagazinele*" sau magazinele "*cargo*", "*Carrefour*", "*Mammouth*", se aseamănă între ele și practică reduceri după aceleași metode de gestiune. Ele aparțin independenților care acționează singuri sau în "franciză", sau în cadrul societăților *Marilor Magazine* sau *Sucursale*. Dețin o suprafață foarte mare de vânzare, sunt poziționate central sau periferic, în unele predomină produsele alimentare (*hipermagazine*), altele au preponderență la "mărfuri generale" (*cargouri*), toate oferă un sortiment foarte vast de mărfuri. Ex. *Leclerc*, magazinele *Saveco*, magazinele *Gro*.

⁸⁷ Costea, C., *Bazele administrării afacerii comerciale*, Editura Uranus, București, 2002.

c) Al treilea tip de discounteri reprezentați de *marii distribuitori* actuali (hipermagazine, cargo-uri). Hipermagazinul a cunoscut un avânt fulgerător pentru că a marcat un moment esențial - cel al evoluției consumatorului. Hipermagazinele au cunoscut un fel de ciclu: la începutul creării lor erau hangare vaste care propuneau mărfuri la prețuri scăzute, fără nici o prezentare. Ulterior, ele au abordat o extindere caracteristică, o decorare mai luxoasă, o arhitectură mai costisitoare. Au apărut astfel "*cargo-ul*", (uzina de vânzare). Născut în SUA, cargo-ul își făcuse deja apariția în Belgia, Germania înainte de a se multiplica în Franța sub diferite mărci (Carrefour, Mammouth, Rollye, Record, Auchan). Particularitatea cargoului francez constă în atragerea de servicii suplimentare în același teren beneficiind de parcuri comune și creând un adevărat centru comercial.

2. *Hard discount-ul a apărut după al doilea război mondial - atât în Europa cât și în Statele Unite - ca răspuns la încercarea de a "proteja" populația defavorizată.* Acest concept a evoluat mult, fiind preluat de magazinele ce comercializează largi sortimente de produse de calitate, în general, inferioară, la prețuri joase și ulterior, de magazinele specializate.

Comercianții de tip *hard discount* și-au focalizat eforturile în:

- *concentrarea punctelor de vânzare în jurul centrelor de distribuție sau a depozitelor;*
- *implantarea de magazine în zone atractive comercial;* aceste implantări au fost făcute în funcție de suprafața de vânzare a fiecărei unități;
- *implantarea originală a magazinelor în zonele cele mai sensibile,* cu putere scăzută de cumpărare, populație imigrantă, regiuni afectate economic;
- *accesibilitatea rutieră* pentru aprovizionare și posibilitatea de a staționa.

Urmărind principalele sale obiective de preț și calitate, rețeaua *hard discount* progresează în pofida tuturor împotrivirilor. Acest nou concept face să apară alte lacune ale distribuției tradiționale: falsele acțiuni promoționale; înșelătoria, prin prezența produselor de referință și a produselor cu marjă de profit exagerată; publicitatea zgomotoasă cu cadouri, în timp ce prețurile sunt mai ridicate; etc.

Strategia de dominare prin prețuri a avut ca scop menținerea unui avans substanțial asupra concurenței până la obținerea unui avantaj concurențial durabil.

8.4. Merchandising-ul. Tehnică modernă utilizată în procesul vânzării mărfurilor

8.4.1. Definirea și evoluția merchandisingului

Merchandisingul semnifică un concept și, în același timp, un complex de tehnici comerciale moderne vizând dezvoltarea vânzării mărfurilor în condițiile unei cât mai bune prezentări, sub diferite aspecte, a acestora către consumator.

Etimologic, termenul „*merchandising*” este format din substantivul „*merchandise*” care semnifică, într-un sens larg, marfa, respectiv ansamblul produselor ce constituie asortimentul unui magazin și radicalul „*ing*” care exprimă acțiunea voluntară a comerciantului de organizare a activității sale, în scopul rentabilizării magazinului.⁸⁸

Asociația Națională de Marketing din S.U.A. considera merchandisingul ca fiind „*totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și la prețul potrivit*”. Este vorba de așa numita regulă a celor 5R.

1. Produsul potrivit (The Right Product)

Produsul potrivit este un compus unic de trei elemente:

- funcțiile produsului
- calitățile intrinseci
- sistemul de susținere

„*Ce cumpără de fapt clientul ?*” este întrebarea care apare în legătură cu produsul.

⁸⁸ Saint, C., *La pratique du merchandising*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1993, p.28

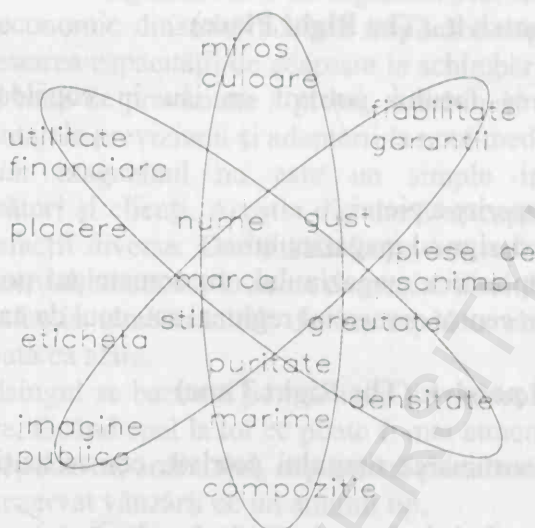


Figura 8.1. Produsul în optica de marketing

Sursa: Prutianu Șt. -, *Inteligența Marketing Plus* " p. 119.

2. Cantitatea potrivită (The Right Quantity)

Depinde atât de nevoia de cumpărare și utilizare a consumatorului și nevoia de cumpărare și vânzare a comerciantului.

Factorii pe care comerciantul trebuie să-i ia în considerare pentru determinarea cantității potrivite sunt:

1. Numărul de articole;

Unii cumpărători au nevoie de un singur articol, în timp ce alții au nevoie de mai multe articole. Acesta este determinat de frecvența de cumpărare, de sensibilitatea la preț a clientului, de starea civilă a acestuia, ș.a.

2. Mărimea articolului;

Produsele de diferite mărimi (medii, mici, mari) au un impact diferit asupra consumatorilor.

3. Unitatea de măsură (kilogram, litru, bucată, ș.a.);

4. Necesitatea.

Se referă la decizia de cumpărare atât a consumatorilor cât și a comerciantului. Decizia de cumpărare a ultimului este mai dificil de luat deoarece o cantitate prea mică de un anumit produs creează resturi de stoc, iar în cantități prea mari conduce la stocuri mai mari.

3. Locul potrivit (The Right Place)

Pentru alegerea locului potrivit se iau în considerare mai multe elemente:

- aria pieței;
- aria de acoperire a pieței;
- mărirea și design-ul magazinului.

Pentru amplasarea magazinului, un comerciant poate alege o zonă comercială, sau un centru comercial regional sau unul de cartier.

4. Timpul potrivit (The Right Time)

Pentru determinarea timpului potrivit, comercianții trebuie să țină cont de:

- timpul calendaristic (ora, zi, săptămâna, lună, an);
- anotimp;
- anumite evenimente din viața consumatorului: zile de naștere, nunți, absolviri ș.a.;
- timpul de lucru.

De asemenea este important timpul scurs de la ultima achiziție, mai ales în cazul cumpărării bunurilor de larg consum și a celor de folosință îndelungată.

Merchandisingul implică o anumită optică de gândire caracterizată prin următoarele elemente definitorii⁸⁹:

- *planificarea* activității magazinului pentru a atinge obiectivele acestuia, asigurarea satisfacțiilor clienței în condiții de maximă responsabilitate;
- *orientarea către clientelă*: punctul de plecare pentru activitatea oricărui magazin este clientela, de aceea organizarea sa interioară trebuie făcută cu ochii clientului;
- *conceperea magazinului ca un sistem*: o acțiune asupra unui singur element al sistemului se repercutează asupra ansamblului de elemente care compun magazinul. (Astfel, o decizie privind asortimentul are consecințe evidente asupra organizării linearului, implantării raioanelor, promovării vânzărilor, gestiunii stocurilor de mărfuri etc.);

⁸⁹ Ristea A.L., Tudose C., *Tehnologie comercială*, Editura Expert, București, 1995, p.112.

- *schimbarea*: magazinul este un organism viu, situat într-un cadru socio-economic dinamic; aceasta implică din partea conducerii manifestarea capacității de adaptare la schimbările mediului și în același timp de previziune a pieței, astfel încât să se beneficieze de avantajele previziunii și adaptării la noul mediu;
- *inovația*: magazinul nu este un simplu intermediar între producători și clienți. Aceștia din urmă așteaptă idei, informații și satisfacții diverse. Dar o satisfacție are un specific temporal fundamental, noutatea, în acest domeniu, fiind foarte importantă. O satisfacție „îmbătrânită” devine rapid o obișnuință, nefiind percepută ca atare.

Merchandisingul se bazează pe tehnicile de prezentare a produselor la locul de vânzare, făcând apel la tot ce poate fi mai atractiv: condiționarea și prezentarea, fracționarea, ambalajul, expunerea și etalarea mărfurilor într-un anumit spațiu rezervat vânzării de un anumit tip.

Apariția și extinderea merchandisingului se explică prin schimbările intervenite în structura aparatului de distribuție și a metodelor de vânzare (autoservirea se înscrie cu un rol însemnat), dar și prin schimburi intervenite în compartimentul de achiziție al consumatorului.

Promovând ideea că merchandisingului este, înainte de toate, „*cunoașterea perfectă a punctului de vânzare*”, specialiștii francezi consideră că folosirea rațională a fiecărui metru liniar de mobilier, nu numai ca lungime, ci și ca înălțime, profunzime, a devenit problema majoră a comerciantului, de care depinde tot mai mult eficiența activității unui magazin.

„*Scopul principal al întreprinderii este de a crea un client*” (Rene Uhrich)⁹⁰.

Acesta este principiul celor trei M, respectiv:

MMM = Modern Merchandising Method (metode moderne de vânzare)

MMM = Move More Merchandise (a manipula mai multe mărfuri)

MMM = Make More Money (a face mulți bani)

Pentru a înțelege acest demers este necesară studierea a trei componente:

- ceea ce se vinde: *produsul*;
- locul unde se vinde: *ambianța creată de organizarea interioară a magazinului*;
- maniera în care se vinde: *metode de vânzare*.

⁹⁰ Preluare Ristea, A.L., *Op. Cit.*, 1995.

Punctele cardinale ale merchandisingului pot fi considerate cele din figura 8.2:

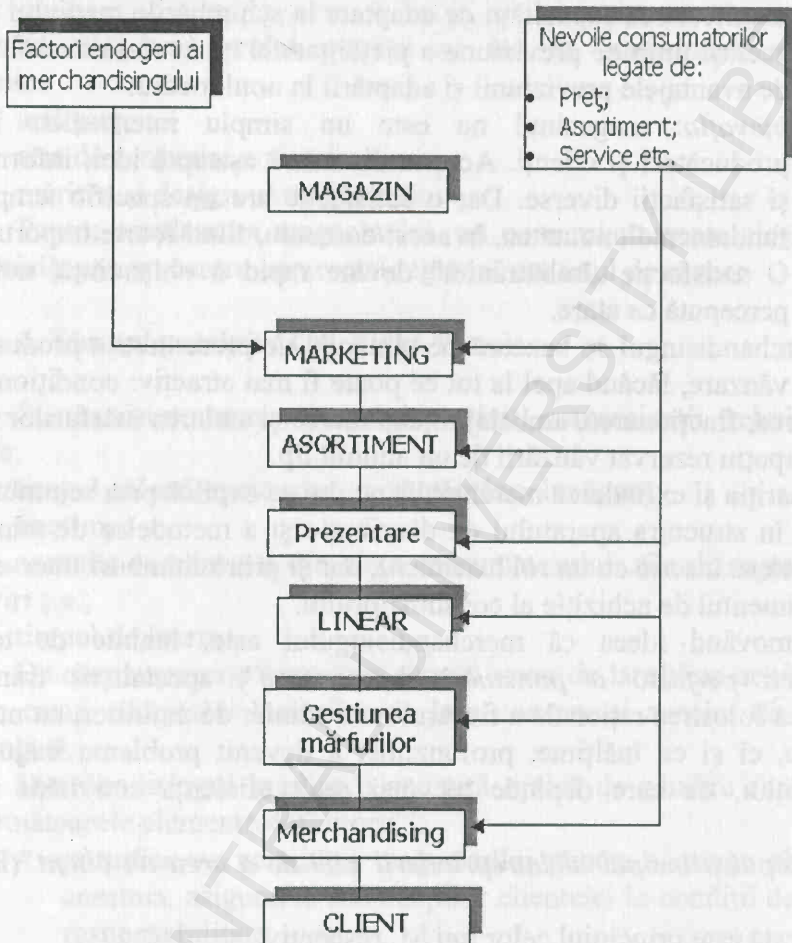


Figura 8.2. Punctele de referință ale merchandisingului

Sursa: Ristea, A. L., Tehnologie comercială, p. 113

8.4.2. Importanța merchandisingului în comerțul cu amănuntul

Succesele înregistrate de merchandising se datorează nu numai modificărilor intervenite în formele de vânzare, în structura aparatului de distribuție, dar și creșterii considerabile a numărului de produse oferite, modificărilor apărute în comportamentul de achiziționare al cumpărătorului. Toate acestea au determinat producătorii și distribuitorii să găsească noi tehnici de promovare. Produsul se găsește singur pe raft, față în față cu

consumatorul și în concurență cu alte produse. În aceste condiții, trebuie să i se ofere elementul care să-l ajute să se impună. Noilor tehnici de punere în valoare a produsului, la locul de vânzare, le revine sarcina de substituie a vânzătorului tradițional⁹¹.

În mod obligatoriu, merchandisingul *pleacă de la un produs sau serviciu existent*, cu scopul de a susține vânzările și de a câștiga noi piețe. Iar ca urmare a importanței sale practice, în punctul hotărâtor al distribuției (magazinul), de problematica și tehnicile merchandisingului se preocupă nu numai distribuitorii ci și producătorii, care sprijină adesea eforturile distribuitorilor, prin alocarea unor resurse financiare sau prin asigurarea de asistență tehnică de specialitate pentru organizarea punctelor de vânzare, în baza unor tehnici de merchandising bine puse la punct⁹².

Merchandisingul *are un rol important de legătură între producător și distribuitor*. Este necesar să se sincronizeze acțiunile promoționale ale întreprinderii producătoare și ale magazinului pentru a asigura succesul.

În dezvoltarea unei politici eficiente de merchandising, producătorul participă activ la acțiunile distribuitorului⁹³:

- ✓ pentru o mai bună utilizare a spațiului de vânzare pentru produsele sale;
- ✓ pentru optimizarea utilizării tehnicilor de vânzare în liniar;
- ✓ pentru adaptarea politicii de preț la specificul magazinului;
- ✓ pentru adecvarea produselor și condiționărilor la caracteristicile vânzării;
- ✓ pentru prelungirea imaginii produsului în punctul de vânzare.

Activitatea de merchandising este o parte deosebit de importantă a marketingului; mai precis, este o entitate a marketingului modern, respectiv o componentă a sa și în același timp, o realitate de sine stătătoare.

Introducerea formelor noi de vânzare a determinat modificări de ordin funcțional în organizarea magazinelor și a dat un impuls modernizării tehnicii comerciale prin intermediul merchandising-ului⁹⁴.

⁹¹ Ristea, A.L., *Op.cit.*, 1995.

⁹² Ibidem.

⁹³ Dayan, A., ș.a. *Le merchandising*, Editura Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p. 115.

⁹⁴ Niță, V.; Corodeanu, D., *Merchandising*, Editura Tehnopress, Iași, 2003, p.6

Întrebări recapitulative

1. Definiți și caracterizați comerțul cu amănuntul.
2. Care sunt principalele funcții ale comerțului cu amănuntul?
3. Ce condiții trebuie îndeplinite pentru buna desfășurare a comerțului cu amănuntul?
4. De ce comerțul cu mărfuri nealimentare este sectorul cel mai important din cadrul comerțului cu amănuntul?
5. Care sunt principalele direcții de specializare ale comerțului nealimentar?
6. Explicați în ce constă sistemul de vânzare prin liber-service?
7. Specificați principalele avantaje și dezavantaje ale vânzării electronice.
8. Care sunt mutațiile survenite în comerțul cu amănuntul în decursul timpului?
9. Prezentați caracteristicile comerțului stabil.
10. Cum se organizează și funcționează comerțul mobil?
11. Care sunt avantajele și dezavantajele vânzării la domiciliu?
12. Definiți merchandisingul și explicați regula celor 5 R.

Teme de cercetare și referate

1. Organizarea și funcționarea unui sector de mărfuri în cadrul unui magazin specializat.
2. Locul și rolul comerțului cu amănuntul în evoluția economică a unei țări.
3. Merchandisingul - metodă modernă de promovare a vânzărilor.
4. Obiectivele politicilor de vânzări ale unei firme comerciale și mijloacele de realizare.

CAPITOLUL 9

MANAGEMENTUL ÎN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

9.1. Importanța și caracteristicile rețelei unităților comerciale de alimentație publică

Comerțul de alimentație publică are ca obiect de activitate organizarea producției proprii de preparate culinare, a altor bunuri de consum alimentar, asigurarea condițiilor necesare consumării produselor în spații special amenajate, servirea consumatorilor atât cu produse proprii cât și cu mărfuri alimentare nepreparate aprovizionate de la diverși furnizori. El constituie o îmbinare a operațiunilor de pregătire și prezentare a preparatelor culinare, de cofetărie patiserie, a băuturilor, cu serviciile specifice determinate de servirea și consumul acestora cât și cu crearea unei ambianțe de destindere și bună dispoziție în spații special amenajate⁹⁵.

Această ramură de comerț deține un loc foarte important în viața economică și socială și anume:

- Ocuparea unui număr însemnat de persoane într-o activitate productivă, creatoare de valoare;
- Prepararea unei game sortimentale relativ largi, variate de produse alimentare;
- Reducerea timpului consumat în gospodăria casnică pentru prepararea hranei, în favoarea timpului rezervat pentru odihnă, instruire, educație, destindere etc.;
- Creșterea productivității muncii în unitățile productive, în instituții;
- Realizarea unei cifre de afaceri însemnate;
- Stimularea dezvoltării turismului.

Dintre *specificitățile* unităților de alimentație menționăm:

- a. unitățile de alimentație se caracterizează prin aceea că activitatea lor de producție în bucătării și laboratoare, se desfășoară în paralel cu activitatea comercială și cu cea de servire;
- precedată de activitățile de aprovizionare și stocare, producția asigură realizarea preparatelor culinare și de cofetărie prin tehnologii ce se

⁹⁵ Ferent, E., *Comerțul. Economie și management*, Editura Universității tehnice "Gheorghe Asachi", Iași, 2003.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

înscriu în principiile gastronomice și care constau în procese de prelucrare și divizare a materiilor prime, fierbere, coacere, prăjire, uscare, etc.;

- activitatea comercială asigură desfacerea (vânzarea) către consumatori atât a preparatelor culinare și de cofetărie obținute în activitatea de producție proprie, dar și altor preparate, semipreparate sau nepreparate (băuturi, produse de tutun, produse zaharoase, produse de patiserie, etc.), realizând în acest mod satisfacerea cu o gamă cât mai diversificată de preparate și mărfuri alimentare și nealimentare;
- activitate de servire asigură toate condițiile în vederea consumului pe loc a preparatelor culinare și a tuturor celorlalte produse, fiind strâns corelată cu activitatea de comercializare.
- b. consumul tuturor preparatelor și produselor se face aproape în exclusivitate pe loc, adică în incinta unităților de alimentație. În acest context se impune ca unitățile de alimentație să fie astfel organizate și dotate încât să asigure desfășurarea în bune condiții a activității de servire a consumatorilor;
- c. alimentația este capabilă să organizeze și să asigure totodată, datorită condițiilor favorabile ale proceselor de producție, o alimentație rațională, valoroasă, în ceea ce privește conținutul de substanțe nutritive, grăsimi, vitamine, săruri minerale, proteine. etc.;
- d. alimentația poate să-și organizeze producția de preparate, produse culinare și de cofetărie în funcție de natura materiilor prime folosite (realizând o specializare pe feluri de alimentație a unităților de alimentație), de categoria și sănătatea consumatorilor (unități dietetice, lacto-vegetariene), precum și corespunzător unor cerințe ale vieții economico-sociale (unități cu lini de autoservire, unități în incinta întreprinderilor sau instituțiilor etc.);
- e. în alimentație se poate pregăti întotdeauna o hrană diferențiată pentru cele mai diferite categorii de consumatori (după sex, vârstă, gust, starea de sănătate) într-un timp foarte scurt, ceea ce nu se poate obține în gospodăria casnică;
- f. utilizarea rațională și economicoasă a materiilor prime, a combustibilului, a materiilor auxiliare, ca rezultat direct al proceselor de prelucrare a materiilor prime și a proceselor tehnologice de preparare a hranei, este o caracteristică foarte importantă a alimentației publice, asociată cu posibilitatea de concentrare și specializare a producției.

9.2. Organizarea și funcționarea unităților de alimentație

Pentru buna desfășurare a serviciilor de alimentație funcționează următoarele categorii de unități⁹⁶:

1. unități pentru servirea consumatorilor (de desfacere);
2. unități de producție;
3. unități pentru depozitarea, păstrarea și conservarea materiilor prime și mărfurilor.

9.2.1 Unități pentru servirea consumatorilor (de desfacere)

Unitățile pentru servirea consumatorilor reprezintă localurile formate din una sau mai multe încăperi, dotate cu utilaje, instalații, mobilier și obiecte de inventar corespunzătoare profilului și categoriei de încadrare, prin care se desfac produse și preparate culinare, dar și de cofetărie, patiserie, precum și mărfuri nepreparate, băuturi alcoolice, nealcoolice în raport cu tipul și sortimentul specific localului respectiv.

În ceea ce privește gruparea unităților pentru servirea consumatorilor (de desfacere), aceasta se realizează în principal după două criterii:

A. După *regimul de prețuri practicat* există:

- a) unități cu regim special de prețuri;
- b) unități cu regim de prețuri de categoria I;
- c) unități cu regim de prețuri de categoria a II-a;
- d) unități cu regim de prețuri de categoria a III-a;
- e) unități neclasificate.

Această clasificare se face ținând seama de mai multe elemente, cum ar fi: amplasarea, dimensionarea, gradul de confort, profilarea, forma de servire, condițiile de distracție, ținuta personalului etc.

B. După *sortimentele și produsele pe care le desfac* putem întâlni:

- unități cu caracter recreativ
- unități culinare;
- unități de cofetărie, patiserie etc.;
- alte unități.

Caracteristicile funcțional comerciale și criteriile minime privind clasificarea pe categorii a unităților de alimentație publică destinate servirii

⁹⁶ Stavrositu, S., *Practica serviciilor în restaurante și baruri*, Editura Tehnică, București, 1994.

clienților în baza cărora se obține și certificatul de clasificare sunt consfințite de legislația în vigoare.

A) Unitățile cu caracter recreativ includ unitățile de alimentație publică prin care se asigură în principal o servire corespunzătoare clientului în condiții de recreere.

Caracteristicile acestor unități, cu scop recreativ, sunt:

- amplasarea acestora în centrul orașului, sau alte zone importante, pe artere de importanță comercială și turistică (parcuri);
- asigurarea condițiilor de confort (dotarea cu mobilier, instalații, veselă de calitate superioară);
- realizarea și servirea unui sortiment variat de preparate și produse culinare și de cofetărie, specialități proprii ale unității;
- asigurarea unor servicii ireproșabile prin angajarea unui personal cu o calificare superioară;
- prezentarea personalului într-o ținută adecvată tipului de unitate, folosindu-se îmbrăcămintea uniformă;
- dotarea grupurilor sanitare cu material necesar în cantități suficiente (prosop, hârtie, săpun, dezodorizante) și întreținerea permanentă a curățeniei;
- asigurarea mijloacelor de recreere și distracție corespunzător cu tipul de unitate: orchestre și soliști vocali; programe artistice, aparate muzicale, jocuri distractiv-mecanice, ringuri de dans, jocuri de rummy, biliard, publicații și altele.

Din grupa unităților de alimentație publică recreativ distractive fac parte:

Restaurantul – este o unitate complexă care îmbină activitatea de producție cu cea de desfacere (servire), desfășcând un sortiment bogat și variat de preparate culinare calde și reci, deserturi de bucătărie, produse de cofetărie și patiserie: cafea, fructe, băuturi alcoolice și nealcoolice, produse de tutun, etc.

Nu trebuie să lipsească specialitatea localului sau a bucătarului șef. În aceste unități trebuie să se asigure toate condițiile de recreere și destindere pentru consumatori, prin programe artistice, susținute de orchestre de muzică ușoară și populară, prin soliști vocali, aparate muzicale și alt inventar recreativ-distractiv. De asemenea, unitățile dispun de tot ce este necesar pentru organizarea de recepții, banchete, mese oficiale, etc. Aceste restaurante pot fi și specializate, în funcție de sortimentele care se servesc și anume restaurante specializate în:

- preparate de pește;

- preparate din vânat;
- preparate de grătar- cu specific zonal;
- preparate cu specific național (chinezesc, rusesc, maghiar, oriental, etc.)

În aceste restaurante se pregătesc o serie de preparate și produse culinare după rețete proprii, servite în moduri diferite, într-un cadru cât mai natural, cu o decorație specifică, precum și mijloacele de distracție, ring de dans și programe muzicale speciale.

Restaurantul-bar este dotat cu mobilă stil, mochetă, perdele și draperii. Sortimentul de preparate culinare este relativ mai redus ca la un restaurant obișnuit, dar mult mai complet ca la un bar de noapte, dispunând de instalații speciale de lumini, de difuzare a muzicii, de ring de dans.

Barul de noapte are un nivel ridicat de dotare și confort cu instalații speciale de sunet și lumini, de proiectare a filmelor, ring de dans. Se servesc cu precădere minuturi și gustări calde sau reci, produse de cofetărie și patiserie, fructe indigene și exotice, cafea, alune, răcoritoare, o gamă largă de băuturi alcoolice fine indigene și străine. De asemenea, se pregătesc și se servesc după rețete speciale, amestecuri de băuturi ca: flipsurile, cocktailurile, cobbler-urile, fizz-urile, iar ca băuturi amestecuri calde: grog-urile, punches-urile.

Barul de zi - funcționează de obicei în holurile hotelurilor dar și ca o unitate independentă pe artere de mare circulație sau localități cu puternic caracter turistic. Nu au program artistic. Sunt utilizate, în loc de orchestră diverse aparate muzicale.

Cafe-barul - este asemănător barului de zi, cu deosebirea că oferă posibilitatea de a se pregăti și servi pe loc un bogat sortiment de cafea: turcească, la nisip, la filtru, schwartz, marghiloman etc. Pentru aceasta dispune de un spațiu special alocat preparării cafelei, dar și alte specialități ca: ceai, ciocolată, cacao, etc.

Snack-barul - este o unitate amplasată în cadrul hotelurilor sau în vecinătatea lor. Funcționează de obicei cu două saloane de dimensiuni relativ mici, în unul se instalează tejgheaua-bar cu scaune înalte, unde se servesc (cu autoservire) gustări calde și reci, sandvișuri, băuturi răcoritoare, băuturi alcoolice simple sau amestecate.

În cel de-al doilea salon se află situate mese cu scaune, unde se pot servi meniuri simple, formate dintr-un număr restrâns de preparate și produse. Recrearea și distracția este asigurată de jocurile mecanice, muzica oferită de combine muzicale deosebite.

Din categoria unităților cu acest caracter fac parte o mare varietate de alte profile de unități de alimentație publică cum sunt: bufetul, bufetul-

bar, bodega, braseria, berăria, crama, mustăria, cafeneaua, grădina de vară independentă, etc.

B) Unitățile culinare - prin care se asigură cu precădere hrana pentru un număr cât mai mare de consumatori, fiind organizate pentru producerea și desfacerea unui volum mare și diversificat de produse culinare din producția proprie având următoarele caracteristici:

- amplasarea unităților în toate localitățile din mediul urban și rural, în stațiunile balneo-climaterice, stațiuni turistice, pentru a putea fi la îndemâna populației;
- organizarea interioară a unităților este de așa natură încât să asigure condițiile corespunzătoare pentru realizarea produsului de producție, a procesului de servire, precum și a păstrării produselor preparate și a mărfurilor;
- asigurarea dotării unităților cu toate utilajele, obiectele de inventar, ustensilele, etc., pentru ca procesul tehnologic de pregătire a preparatelor și produselor culinare, să se efectueze în condiții cât mai bune, în vederea obținerii unei hrane consistente și de bună calitate;
- organizarea calității de servire prin folosirea celor mai moderne sisteme de desfacere și servire;
- prezentarea personalului într-o ținută corespunzătoare;
- asigurarea unui nivel înalt de calificare a personalului de servire.

În categoria unităților de profil preponderent culinar se include și:

- restaurant specializat în produse și preparate dietetice;
- restaurant lacto-vegetarian;
- restaurant-pensiune;
- unitățile de tip Fast- Food (restaurante cu autoservire, bufet tip expres, pizzerie, snack- bar etc.);
- lacto-barul;
- unitatea expres;
- rotiseria;
- cantina restaurant;
- bucătăria de bloc;
- localurile familiare, etc.

C) Unitățile de cofetărie-patiserie - asigură desfacerea către populație a produselor de cofetărie-patiserie, a diferitelor specialități de înghețată, băuturi răcoritoare, cafea, precum și a altor produse de bombonerie, specialități din ciocolată.

MANAGEMENTUL ÎN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Unitățile reprezentative din această categorie asigură și micul dejun pentru pasageri, turiști etc.

Caracteristicile principale ale unităților din această grupă se referă la:

- amplasarea acestor unități în cuprinsul localităților urbane și rurale, în stațiuni balneare, în alte stațiuni turistice de așa natură încât să poată satisface cerințele populației cu produse de cofetărie- patiserie, băuturi răcoritoare și într-o pondere mai mică cu băuturi alcoolice;
- asigurarea unor condiții corespunzătoare de confort; în acest scop unitățile sunt dotate cu mobilier, veselă, inventar, utilaje, care permit funcționarea lor în mai bune condiții;
- organizarea în bune condiții a procesului de desfacere, folosindu-se formele moderne de vânzare și servire.

În grupa unităților de cofetărie- patiserie se deosebesc:

Cofetăria - este unitatea de desfacere a produselor de cofetărie, patiserie, bombonerie, a dulciurilor de tot felul, înghețatei, băuturilor răcoritoare și chiar a unor băuturi alcoolice pe care le pune în vânzare pentru acasă. Unitățile de cofetărie sunt de diferite categorii, în funcție de dotarea și amenajarea lor, precum și a rețetelor folosite. În funcție de mărimea și profilul localului pe care îl dețin, cofetăriile pot avea și spații de producție proprii, precum și pentru depozitarea unor materii prime și materiale. Marea majoritate a cofetăriilor dețin numai sală de consum cu anexele respective, dimensionate corespunzător pentru pregătirea micului dejun, camere frigorifice, precum și grupul social pentru personal. Servirea consumatorilor în cofetării se face de către vânzători, fie direct de la secțiile unității (de prăjituri- torturi, bombonerie, înghețate, patiserie, băuturi răcoritoare, etc.) fie la mese cu scaune de către ospătari.

Patiseria - este unitatea de alimentație publică care se caracterizează prin faptul că desface în stare caldă cele mai diferite produse din cocă: plăcinte, brânzoaice, pateuri, gogoși, ștrudele, baclava, briose, cozonac, etc. Patiseriile mai servesc de asemenea diferite băuturi nealcoolice calde (ceai, lapte, cafea, cafea cu lapte, etc.) băuturi nealcoolice reci într-o mare diversitate, dar și unele băuturi alcoolice slabe (cu precădere bere, vin și alte băuturi aperitive).

Tot în categoria unităților de cofetărie- patiserie funcționează și alte unități ca:

- *Polar-barul* - care desface înghețată sub toate formele
- *Terasa de vară* - funcționează fie ca anexă a unei unități, fie independentă;

- *Unitățile răcoritoare* - în prezent foarte răspândite, acestea se găsesc fie în chioșcuri, fie în spații de dimensiuni mici amplasate la parterul blocurilor sau în cadrul unor complexe comerciale;
- *Plăcintăria* - desface într-o proporție mare, diferite sortimente de plăcinte și băuturi răcoritoare (chiar și bere);
- *Gogoșeria și langoșeria* - desfac gogoși și langoși pregătiți în fața consumatorilor.

D) Alte tipuri de unități de alimentație – sunt reprezentate de unitățile de desfacere, de producție, precum și de cele folosite pentru depozitarea și conservarea mărfurilor și materiilor prime.

Bufetele de incintă și unitățile de comerț mobil. Din această categorie fac parte unitățile de alimentație publică care asigură desfacerea unor produse culinare (practică activitate de catering), gata pregătite sau în stare de semipreparate salariaților din diferite întreprinderi, firme, instituții, la locul de muncă, precum și cu prilejul unor manifestații, sau ocazii speciale (stadioane, stranduri, serbări, festivități, etc.).

Caracteristica principală a acestor activități constă în faptul că sunt amplasate în incinta întreprinderilor, firmelor, instituțiilor, fabricilor și a altor unități, sau exercită activități de comerț mobil în locurile de mare aglomerație.

9.2.2. Unități de producție

Sunt caracterizate prin faptul că se ocupă numai cu producerea diferitelor preparate și produse culinare și de cofetărie, patiserie, înghețată, semipreparate etc., în vederea exclusivă a aprovizionării unităților de desfacere.

Serviciul acestor unități constă în realizarea unor cantități mari de preparate culinare, produse alimentare, semipreparate, băuturi răcoritoare, etc., fapt ce le conferă posibilitatea de a aproviziona un număr însemnat de unități de alimentație și de a obține, pe lângă un volum ridicat și într-un sortiment diversificat de produse, preparate și semipreparate alimentare de o calitate superioară și importante economii la cheltuielile de producție datorită gospodăririi mai judicioase a materiilor prime și materialelor.

În funcție de sortimentele și de modul de organizare, unitățile de producție din cadrul întreprinderilor de alimentație publică se grupează în:

- laboratoare cu preparate și semipreparate;
- bucătării centrale;
- laboratoare de cofetărie patiserie;

- carmangerii;
- complexe de producție.

Caracteristica de bază a activității acestor unități o constituie asigurarea transportului produselor, preparatelor culinare și semipreparatelor, cu mijloace de transport adecvate, în condiții de păstrare a calității și siguranței și pe rutele cele mai scurte într-un timp optim.

9.2.3. Unitățile pentru depozitarea și conservarea mărfurilor și materiilor prime

Aceste unități sunt destinate depozitării și păstrării mărfurilor și materiilor prime, în condiții optime, în vederea aprovizionării continue a unităților de producție și a celor de desfacere.

Sunt organizate fie ca unități independente, fie ca anexe pe lângă unele laboratoare sau complexe de producție și cuprind în principal următoarele categorii de unități:

- depozite de mărfuri, materii prime, băuturi (anexe sau independente);
- magazine (anexe sau independente);
- pivnițele de băuturi;
- camera frigorifică.

9.3. Aspecte privind programarea activității în unitățile de alimentație publică

Fundamentarea nivelului indicatorilor din programul de activitate al unităților de alimentație publică⁹⁷ are la bază aceleași elemente ca și în comerțul cu amănuntul și anume:

- evoluția viitoare a veniturilor reale ale consumatorilor;
- nivelul prețurilor;
- capacitatea de servire a restaurantului;
- apariția unor evenimente conjuncturale în anumite perioade al anului (religioase etc.);
- sezonabilitatea consumului la anumite produse;
- volumul, structura și dinamica vânzărilor în perioadele anterioare;
- intensitatea concurenței.

⁹⁷ Ferent, E., *Op. cit.* p. 114-115.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

Volumul programat al vânzărilor constituie indicatorul cel mai important al unităților de alimentație publică; funcție de mărimea acestuia se determină nivelul celorlalți indicatori. Se pot programa distinct vânzările din producția proprie și vânzările de produse nepreparate.

Volumul vânzărilor se programează pe întregul an și se defalcă, cu o anumită aproximație, pe luni ale anului ținându-se seama de indicii de sezonalitate. Cele mai multe vânzări se înregistrează, de regulă, în trimestrul III.

Programul vânzărilor poate fi actualizat de multe ori în cursul aceleiași perioade.

În ceea ce privește eficiența unităților de alimentație publică, aceasta poate fi sporită pe următoarele căi:

- creșterea ponderii producției proprii în totalul vânzărilor;
- utilizarea rațională a materiilor prime și materialelor;
- corelarea mai strânsă a ofertei cu cererea consumatorilor;
- diminuarea pierderilor;
- dotarea unităților de alimentație publică și în special a bucătăriilor, cu utilaje și instalații moderne de producție și de păstrare a preparatelor și semipreparatelor;
- accelerarea vitezei de rotație a mărfurilor;
- valorificarea integrală a timpului de muncă a personalului;
- diminuarea costurilor de producție;
- creșterea calității și diversificarea produselor.

Întrebări recapitulative

1. Care sunt specificitățile unităților de alimentație?
2. Prezentați caracteristicile unităților de alimentație cu scop recreativ.
3. Care sunt indicatorii ce reflectă nivelul activității din unitățile de alimentație publică?
4. Prezentați și argumentați căile de sporire a eficienței în unitățile de alimentație publică.

Teme de cercetare și referate

1. Organizarea activității de servire în restaurant.
2. Influențe interne și externe în alegerea tipului de alimentație.

CAPITOLUL 10

MANAGEMENTUL SERVICIILOR COMERCIALE

10.1. Serviciile comerciale. Conținut și caracteristici

Pe plan mondial există mai multe încercări de definire a serviciilor comerciale. În școala economică anglo-saxonă, conform *„Asociației Americane de Marketing”* serviciul comercial este definit drept *„o activitate oferită cu ocazia actului de vânzare, care asigură avantaje și satisfacții cumpărătorului, fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun”*.

Școala economică franceză oferă o altă abordare:

- din punct de vedere macroeconomic, conform *„Vocabularului practic de științe sociale”*, serviciile comerciale sunt reprezentate de *„toate activitățile neproductive care constituie sectorul terțiar al economiei, în cadrul căruia principalele ramuri sunt comerțul, comunicațiile și transporturile”*;
- din punct de vedere microeconomic, serviciile comerciale au fost definite în *„Dicționarul Academiei de Științe Comerciale”* drept *„un ansamblu de avantaje sau de satisfacții procurate fie direct printr-o persoană fizică sau morală, fie prin folosirea unui bun a cărui posesie a fost adjudecată de beneficiarul serviciului oferit de bunul respectiv, prin cumpărarea sau închirierea dreptului de utilizare”*.

Economistul A.Tordjman a oferit a completat aceste idei, oferind o definiție generală în care *„serviciile comerciale reprezintă suma satisfacțiilor sau utilităților pe care le oferă un magazin clientelei sale”*.⁹⁸

Aceste servicii pe care un magazin le oferă clienților săi pot fi:

- **servicii endogene** – legate direct de vânzarea produselor (reduceri, promoții, livrarea sau instalarea produselor, servicii post-vânzare etc.)
- **servicii exogene** – legate de modul de organizare a magazinului (vânzări nocturne, asigurarea parcării etc.)

Remarcăm în această definiție două observații. Prima este aceea că, serviciile comerciale sunt, de fapt, un sistem complex de utilități, beneficii, avantaje și chiar satisfacții oferite consumatorului și nu doar simpla vânzare a unui produs.

A doua observație se referă la caracterul pragmatic al noțiunii de servicii comerciale, din care se pot desprinde două abordări:

⁹⁸ Tordjman, A *Strategies de concurrence dans le commerce – les services au consommateur*, Les Editions d'Organisations, Paris, 1984, p. 3.

- în calitate de sector integrat, în care se grupează ansamblul tuturor activităților conexe reunite în procesul de vânzare al mărfurilor (de exemplu curățatoriile, serviciile de asigurări, instituțiile de credit, bancare etc.)

- ca element al politicii de marketing al oricărei firme prin care se oferă cumpărătorilor beneficii suplimentare

Cu toată această clasificare, nu putem afirma că există o diferențiere clară între aceste două elemente, ele se contopesc determinând ca serviciile comerciale să fie atât elementele politicii de marketing, dar și o sursă de diversificare și de individualizare a ofertei oricărei firme producătoare. Acest fenomen apare foarte des în perioada contemporană, atunci când multe firme asociază o serie de servicii adiționale, foarte mult îndepărtate de activitatea lor de bază.

Datorită complexității și a caracteristicilor serviciilor comerciale, organizarea activităților comerciale va trebui să asigure o mare flexibilitate în funcție de timpul solicitării, de momentul realizării și de comportamentul consumatorului. Prin aceasta, caracteristicile serviciilor comerciale influențează eforturile de realizare și riscurile asumate de către firma comercială. Aceste caracteristici sunt următoarele:⁹⁹

1. Realizarea și consumul serviciilor comerciale se produc simultan, ele fiind două procese suprapuse, aflate într-o relație de cauzalitate reciprocă. Implicațiile practice ale acestui proces sunt, printre altele:

- necesitatea unor disponibilități permanente de capacități prestatoare de servicii, indiferent că acestea sunt sau nu utilizate;
- capacitatea neutilizată a serviciilor este pierdută, serviciile neutilizate neputând fi stocate în vederea unei valorificări ulterioare;
- schimbul sau înlocuirea serviciilor neconforme sunt practic imposibil de realizat;
- serviciul efectuat pentru un cumpărător nu poate fi returnat.

Aceste aspecte subliniază existența riscurilor asociate diverselor servicii comerciale, necesitatea unui efort suplimentar din partea producătorilor de servicii, precum și existența unui sistem de informare bilateral vânzător-cumpărător în vederea receptării nevoilor clienților.

2. Utilizatorul serviciului participă la realizarea acestuia, realizându-se următoarele condiții:

- existența unui contact direct între vânzător și cumpărător prin intermediul cataloagelor de specialitate, a punctelor de vânzare sau a magazinului însuși;
- participarea efectivă a consumatorului la utilizarea serviciului, el fiind cel

⁹⁹ Patriche, D. Drăgușin M., Grigorescu A. *Comerț. Principalele coordonate ale activităților comerciale*, Editura Dacia Europa Nova Lugoj, 2000, p. 130-133.

care definește obiectul cererii, recepționează livrarea produsului și semnalează eventualele disfuncționalități apărute

Această caracteristică prezintă o mare importanță pentru orice firmă comercială, referindu-se la flexibilitatea și adaptabilitatea cerințelor clienților săi. Adăugăm la aceasta și faptul că, în general, calitatea serviciilor comerciale este apreciată în funcție de comportamentul unui număr restrâns de angajați. Spre exemplu, într-un supermarket, contactul dintre magazin și cumpărător se realizează la nivelul casierului, iar dacă acesta are un comportament necorespunzător, atunci și imaginea magazinului va fi puternic deteriorată.

3. Prețul serviciilor comerciale reprezintă un preț al cererii, orice client care utilizează un serviciu, folosește diverse raționamente economice care optimizează raportul între beneficii obținute și costul acestora. Acest proces este guvernat de o doză ridicată de subiectivism, deoarece nu există criterii obiective care să poată ierarhiza alternativele de asigurare a utilității consumatorului.

Cu toate acestea, consumatorul dispune de unele criterii și puncte de reper pentru a-și determina scara valorică a utilității personale și a o compara cu scara prețurilor ofertanților, printre care amintim:

- timpul de muncă;
- dificultatea de realizare a serviciilor;
- gradul de specializare;
- rezultatele comparațiilor cu oferta concurenței, etc.

Consecințele caracteristicilor serviciilor pentru consumator și pentru comerț sunt prezentate în tabelul 10.1:

Tabelul 10.1. Caracteristicile serviciilor comerciale și consecințele acestora pentru întreprinderi și consumatori

<i>Caracteristicile serviciilor</i>	<i>Consecințe pentru întreprinzător</i>	<i>Consecințe pentru consumator</i>
1. Realizarea și consumul sunt simultane	- existența capacității de producție înaintea tranzacției; - capacitatea neutilizată este pierdută; - stocarea nu este posibilă	- schimbul serviciilor este imposibil - existența fenomenului de risc - existența fenomenului de apropiere și obișnuință
2. Participarea utilizatorilor la realizarea serviciilor	- contactul direct cu consumatorul - necesitatea adaptării la condiții diverse - absența standardelor de fabricație	- participarea activă la producția serviciului
3. Prețul serviciilor este un preț al cererii	- prețul este un preț al cererii - necesitatea unei comunicații publicitare și specifice	- apariția procesului de arbitraj și optimizare - prețul este un preț al utilității

Prelucrat după Tordjman A., Op.cit., p.7

10.2. Clasificarea serviciilor comerciale

Serviciile comerciale cuprind o gamă variată de operațiuni, cu posibilități de realizare și conținuturi diferite. De aceea apare necesară folosirea unor grupări și clasificări, care să analizeze toată gama de servicii disponibile, precum și modalitatea de integrare în activitatea unui agent economic.

După cum reiese din tabelul 10.2., serviciile comerciale pot fi grupate în cinci categorii principale în funcție de natura serviciilor, de locul ocupat în procesul de vânzare, de originea serviciilor, de funcțiile îndeplinite și de sistemul de integrare.

Tabelul 10.2. Structura serviciilor comerciale

Natura serviciilor	Locul serviciilor în cadrul vânzării	Originea serviciilor	Funcțiile serviciilor	Sistemul de integrare a serviciilor
1. Servicii de închiriere - închirieri automobile - închirieri bunuri de folosință îndelungată (televizoare, calculatoare, aparate casnice, etc.) - închirieri îmbrăcăminte 2. Servicii de reparații - service auto - reparații bunuri electrocasnice - alte tipuri de reparații 3. Servicii legate de procesul de vânzare - parcare - livrare mărfurilor la domiciliu	1. Servicii vândute singure - asigurări - agenții de voiaj - servicii bancare 2. Servicii vândute împreună cu produsul - livrări la domiciliu - credite - orarul de funcționare al unităților comerciale	1. Servicii legate de producție - servicii integrate produsului precum supele de bucătărie, semipreparatele etc. 2. Servicii generate de noile metode de vânzare - condiționarea - prezentarea - etichetarea informativă a produselor, etc.	1. Serviciile psihologice - parcare - paza copiilor - proximitatea 2. Serviciile tehnice - livrări, expediții - instalații - garanții 3. Servicii financiare - credite, cărți de plată, birouri de schimb 4. Servicii extracomerciale - agenții de voiaj	1. Servicii endogene - livrări - reparații - rețușuri 2. Servicii exogene - servicii de confort - servicii financiare - servicii extracomerciale
Analiza sectorială a serviciilor	Analiza sectorului de servicii	Problematice verticale concurenței	Tipuri de probleme rezolvate prin intermediul fiecărei grupări Stabilirea variabilelor de acțiune în cadrul concurenței orizontale	Descrierea modului de organizare a punctelor de vânzare

Preluat după Torijman A., *Op.cit.*, p.18

1. Primul criteriu de clasificare este cel al **naturii serviciilor**, prin care se poate dimensiona capacitatea concurențială a diferitelor tipuri de firme. Astfel, deosebim servicii de închiriere, de reparații, precum și servicii conexe legate de buna desfășurare a procesului de vânzare. Aceste variabile sunt folosite în analiza diverselor forme de comercializare a mărfurilor¹⁰⁰.

2. A doilea criteriu, cel al **locului serviciilor în procesul de vânzare** identifică serviciile vândute singure și cele vândute împreună cu produsul. Această clasificare este utilă pentru asigurarea politicii comerciale a punctelor de vânzare prin direcționarea formelor de comercializare specializate către propria clientelă. Prin aceasta, distribuitorii pot oferi în magazine, atât bunurile propriu-zise, cât și serviciile conexe acestora, încercându-se optimizarea relației producător-distribuitor¹⁰¹.

3. **Originea realizării serviciilor** are o importanță sporită în asigurarea echilibrului între producători și comercianți la nivelul repartizării costurilor și al riscurilor specifice. Toate aceste variabile trebuie cunoscute și controlate pentru a se putea formula politica comercială a întregului lanț de distribuție¹⁰². Gruparea și repartizarea acestor variabile pot genera uneori situații conflictuale legate de tarifele și sistemele de remiză, suportarea anumitor costuri suplimentare și asumarea riscurilor. Aceasta generează situații de competiții¹⁰³, iar integrarea serviciilor în cadrul strategiilor generale de comercializare devine se corelează cu problematica concurenței verticale.

4. **Funcțiile serviciilor** oferă posibilitatea alegerii și integrării operative privind organizarea fiecărui tip de serviciu și completarea continuă a gamei de produse. Acestea pot fi atât servicii gratuite, cât și servicii taxabile suplimentar. În ambele cazuri devine necesară suplimentarea eforturilor financiare, materiale sau umane pentru realizarea strategiei propuse. Prin această grupare se individualizează fiecare tip de operațiune, operațiune necesară segmentării concurenței orizontale.

5. Ultimul criteriu, cel al **sistemului de integrare a serviciilor**, structurează serviciile în endogene și exogene.

Serviciile endogene aparțin, în general, de domeniul comerciantului, el fiind cel care intră în contact nemijlocit cu clientul și cel care trebuie să asigure eventualele retușuri sau reparații ulterioare. Pe lângă aceștia, astfel

¹⁰⁰ Gist, R.R. *Reatiling: Concepts and Decisions*, John Wiley & Sons, Inc, New York.

¹⁰¹ Brugier, V.E. *La politique commerciale au point de vente. Tensions entre producteurs et distributeurs*, Editura Economica, Paris, 1977.

¹⁰² Kapferer, J.N. *Comment choisir un positionnement*, Le Guide de marketing mix, Paris, 1988, p. 38-53.

¹⁰³ Cegos, Y.C. *La Bataille de la competence*, Editura Hommes et techniques, Paris, 1985.

MANAGEMENTUL SERVICIILOR COMERCIALE

de servicii pot fi oferite și de către producători sau de către firmele specializate în servicii conexe precum: transportul, livrarea, garanții post-vânzare etc.

Prin aceste servicii endogene, comercianții își pot îmbunătăți imaginea și întări relația cu clienții, însă în activitatea economică se întâlnesc numeroase cazuri în care, fie nu sunt asigurate aceste servicii, fie sunt taxate suplimentar. Motivația acestora se bazează pe două aspecte fundamentale¹⁰⁴:

- majoritatea serviciilor din categoria respectivă sunt considerate ca deosebit de costisitoare pentru comerciant, iar dacă se folosesc, acestea se datorează caracteristicilor unor produse care nu pot fi vândute în alte condiții sau presiunilor concurenței;

- diferențierea formelor sau metodelor de comercializare nu operează decât foarte puțin prin intermediul serviciilor endogene, care în marea lor majoritate nu sunt oferite de celelalte firme, singurul element de diferențiere rămânând calitatea serviciilor, element perceput mai greu de către consumatori în momentul cumpărării.

Serviciile exogene sunt asigurate prin modul de organizare al punctelor de vânzare și sunt legate în mod nemijlocit de acesta. Serviciile sunt independente de natura produselor comercializate, fiind baza de poziționare comercială a formelor de vânzare și contribuind, în final, la asigurarea unei imagini de marketing favorabile firmei comerciale respective.

În cadrul serviciilor exogene, se individualizează două categorii speciale:

- asortimentul - reprezintă varietatea de mărfuri sau de produse de aceeași categorie, dar de forme și de calități diferite, baza minimă obligatorie pe care trebuie să o asigure orice comerciant în activitatea sa;

- proximitatea - apropiere imediată (în spațiu sau în timp) a serviciilor și care reprezintă punctul forte în atragerea și menținerea clienților.

Aceste două noțiuni oferă elementele necesare aplicării diverselor strategii comerciale, iar consumatorul poate aprecia produsul în funcție de restricțiile sale temporale sau spațiale¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Patriche, D. Drăgușin M., Grigorescu A., *Op.cit.*, p. 141.

¹⁰⁵ Tordjman A., *Op.cit.*, p. 8-19.

10.3. Dezvoltarea serviciilor comerciale

Dezvoltarea serviciilor comerciale odată cu noile tehnologii informaționale și interferența produs-serviciu au condus la o serie de transformări și schimbări instituționale. Caracteristici precum marfa, rețeaua comercială, tehnologiile comerciale și serviciile oferite consumatorilor au determinat sintetizarea unor influențe și tendințe comune serviciilor comerciale.

1. Modificarea proceselor tehnologice și trecerea la gestiunea strategică a serviciilor comerciale și la noi sisteme de conducere.

Modificarea continuă a serviciilor comerciale au creat multe probleme manageriale, care au determinat încercarea continuă de rezolvare a lor prin găsirea celor mai bune soluții.

Pornind de la conceptul de *marketing-mix*, în care se analizează modul de antrenare a diferitelor resurse ale organizațiilor pentru a ajunge la anumite rezultate și efecte economice¹⁰⁶, s-a impus modelul strategic al *service-mixului*, care asigură o bună funcționare oricărei combinații de prestări de servicii în vederea atingerii unui anumit nivel de creștere, precum și costuri rezonabile în raport cu efectele combinației respective. Acest model presupune introducerea unor noi metode pentru asigurarea echilibrului între eforturile depuse și resursele posibile ce pot fi alocate¹⁰⁷.

În concepția lui H.Mathe, *service-mixul* poate fi reprezentat astfel:

¹⁰⁶ Marinescu G., Petrescu Gh., Boldureanu D., Alexandru C., *Marketing*, Editura „Gr.T.Popa” Iași, 2004, p. 92.

¹⁰⁷ Mathe, H., *Apres le marketing-mix, le service-mix*, Rev. „Logistiques Magazine”, nr.28/1988, Paris, p. 68-69.

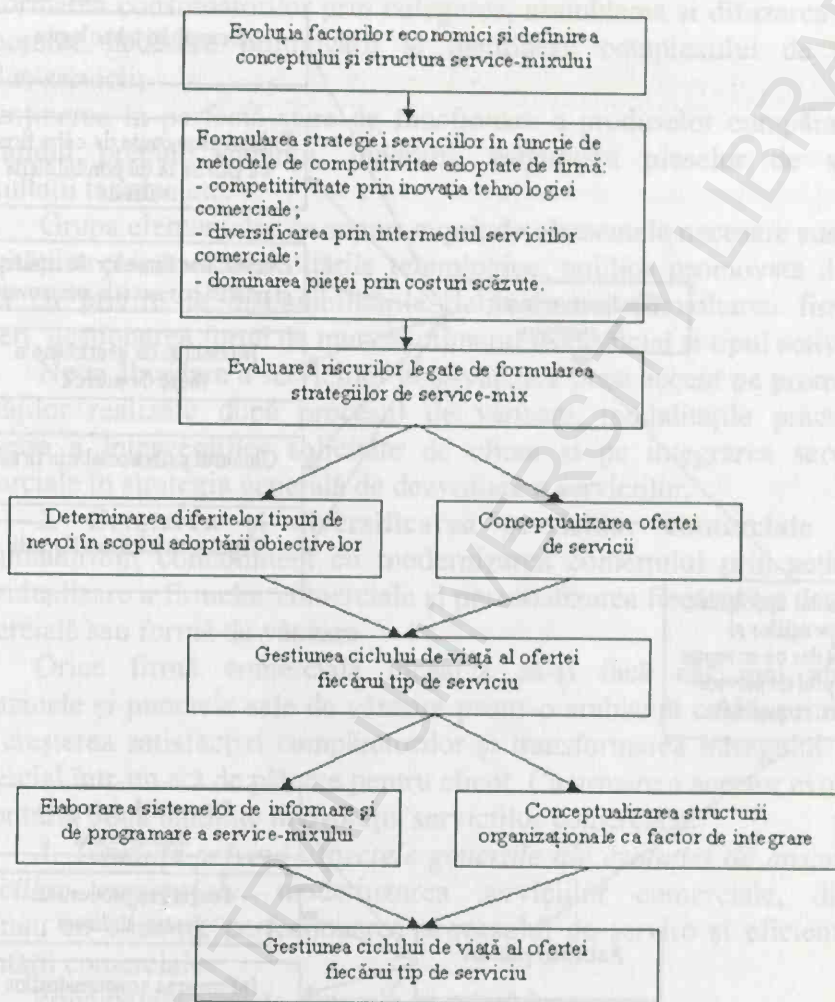


Figura 10.1. Structura modelului strategic de gestiune a serviciilor comerciale, bazat pe conceptul de service-mix

Sursa: Mathe, H., Op. Cit., p. 68-69

După cum se poate observa din această figură, conceptul de service-mix este alcătuit din două categorii fundamentale de elemente: primare și de suport. Profesorul D. Patriche a sintetizat aceste elemente în următoarea structură de model al service-mixului comercial¹⁰⁸:

¹⁰⁸ Patriche D., *Elemente de economia comerțului*, Editura Sylvi, București, 2001, p. 368.

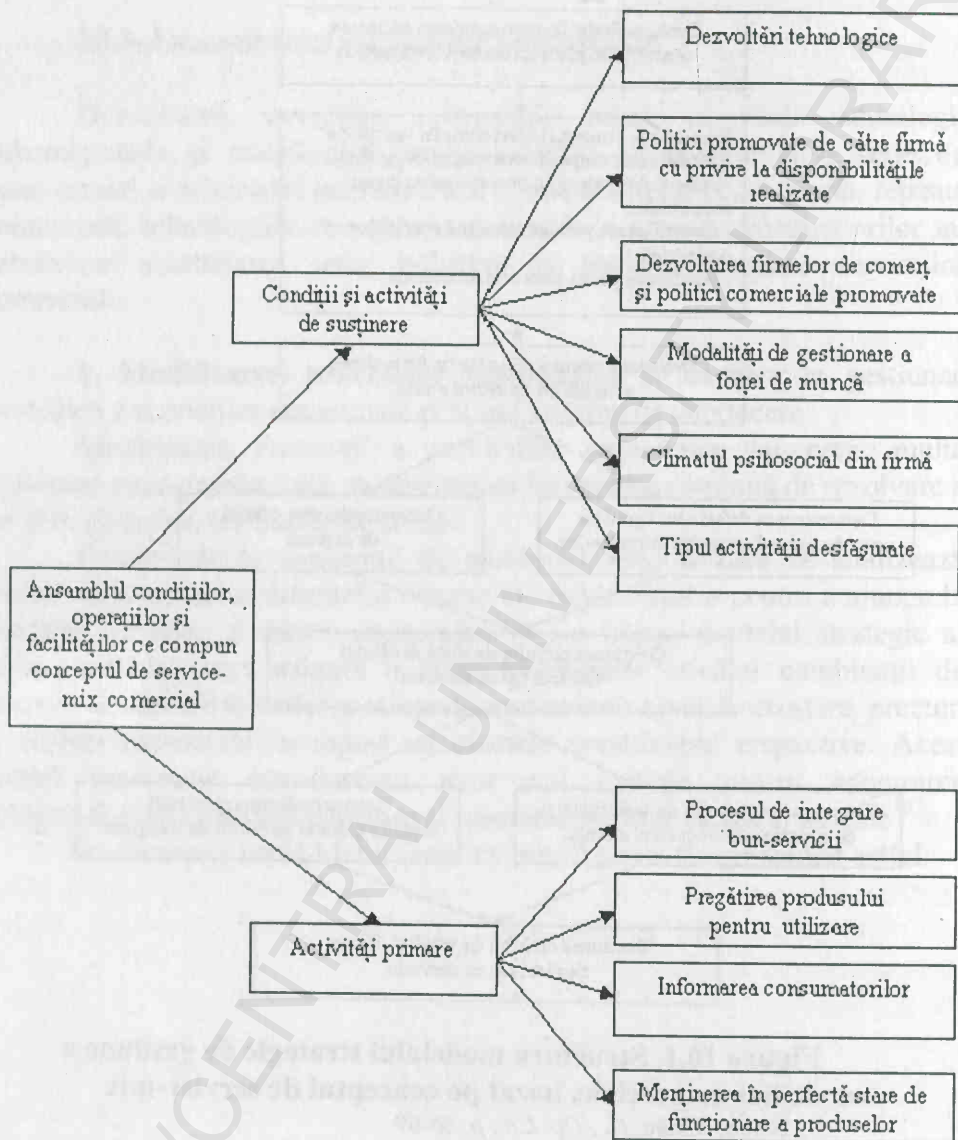


Figura 10.2. Structura modelului service-mixului comercial

Sursa: Patriche D., Op. Cit., p. 368.

Grupa activităților primare cuprinde:

- procesul de integrare bun-serviciu sub forma unor structuri de servicii, costuri de utilizare sau de adaptabilitate în timp;
- pregătirea produsului pentru utilizare - operațiunile care asigură clientului posibilitatea achiziționării unui bun tangibil și adaptarea acestuia la condițiile specifice de utilizare;

- informarea consumatorilor prin culegerea, asamblarea și difuzarea datelor economice necesare promovării și menținerii complexului de utilități produs-servicii;
- menținerea în perfectă stare de funcționare a produselor cumpărate prin operațiuni precum garanții, reparații, asigurarea pieselor de schimb, consultații tehnice etc.

Grupa elementelor de suport cuprinde elementele necesare susținerea activităților primare: dezvoltările tehnologice, politica promovată de către firmă cu privire la disponibilitățile de realizare, dezvoltarea firmei de comerț, gestionarea forței de muncă, climatul psihosocial și tipul activității.

Noua abordare a serviciilor post-vânzare pune accent pe promovarea utilităților realizate după procesul de vânzare, modalitățile practice de realizare a intervențiilor solicitate de client și pe integrarea serviciilor comerciale în strategia generală de dezvoltare a serviciilor.

2. Creșterea și diversificarea serviciilor comerciale oferite consumatorilor, concomitent cu modernizarea comerțului prin acțiuni de individualizare a firmelor comerciale și personalizarea fiecărui tip de unitate comercială sau formă de vânzare.

Orice firmă comercială încearcă să-și facă cât mai atractive magazinele și punctele sale de vânzare printr-o ambianță caldă, primitoare, prin creșterea satisfacției cumpărătorilor și transformarea întregului proces comercial într-un act de plăcere pentru client. Ca urmare a acestor evoluții s-au conturat două tendințe în evoluția serviciilor comerciale:

A. Tendințe privind aspectele generale ale evoluției de ansamblu a serviciilor comerciale: modernizarea serviciilor comerciale, dialogul continuu cu clientul, perfecționarea procesului de servire și eficientizarea activității comerciale.

Principalele aspecte generale se referă la:

- extinderea sistemelor informatice pentru realizarea serviciilor comerciale;
- aducerea serviciilor de garanție și întreținere în incinta marilor unități comerciale;
- externalizarea unor servicii comerciale cum ar fi cele de transport, reparații, consultanță către firme specializate prin intermediul unor contracte de colaborare.

B. Preocupări privind diversificarea continuă a operațiunilor comerciale în procesul căutării, cumpărării și utilizării lor.

Aceste operațiuni sunt eterogene și se referă la:

- facilitarea unor comenzi de cumpărături în cadrul unor mijloace de transport pe distanțe mari, plata realizându-se fie prin intermediul cărții de credit, fie în mod direct;

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

- perfecționarea ofertei serviciilor prin cataloage cu serviciile prestate, asigurarea unor servicii speciale pentru unele categorii de clienți (tineri căsătoriți, familii cu mulți copii, bătrâni, etc.) sau rezolvarea eficientă a reclamațiilor primite;
- organizarea unor servicii indirecte cum ar fi: organizarea unor cursuri în cadrul punctelor comerciale (lecții culinare, de menaj, de igienă), saloane;
- construirea în apropierea centrelor comerciale a unor parcuri auto dotate cu diverse facilități: spălare, schimbarea uleiului, verificare, reparații etc.;
- realizarea în incinta magazinelor a unor programe recreative și de divertisment: mici spectacole, expoziții sau manifestări culturale;
- crearea unui sistem de service și asistență tehnică pentru orice produs ieșit din perioada de garanție fie de către specialiștii proprii sau ai altor firme specializate cu care se încheie contracte de colaborare;
- oferirea unor servicii financiare în favoarea clienților cum ar fi: achitarea unor rate pentru mărfurile achiziționate prin credit, a unor taxe locale (apă, electricitate, gaz, etc.) sau a serviciilor poștale.

3. Tendințe contradictorii în dezvoltarea serviciilor, în sens general, dar care influențează și serviciile comerciale cum ar fi:

- consumul natural de servicii;
- realizarea în cadrul familiei a unor servicii, considerate apanajul unităților comerciale specializate (conceptul „do it yourself” sau francez de „bricolaj”).

Întrebări recapitulative

1. *Definiți serviciilor comerciale.*
2. *Care sunt caracteristicile serviciilor comerciale ?*
3. *După ce criterii se pot clasifica serviciile comerciale ?*
4. *Enumerați serviciile comerciale în funcție de natura lor.*
5. *Prezentați sistemul de integrare a serviciilor.*
6. *Precizați activitățile primare și de suport ale service-mix.*

Teme de referate și cercetare

1. *Realizați o paralelă între marketing-mix și service-mix.*
2. *Structura serviciilor comerciale.*
3. *Tendințe actuale în dezvoltarea serviciilor comerciale.*

CAPITOLUL 11

MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI ÎN FIRMELE DE COMERȚ

11.1. Generalități

Aprovizionarea reprezintă ansamblul operațiilor care permit firmei de comerț, cu ridicata sau cu amănuntul, să dispună de bunurile economice și serviciile necesare desfacerii în condițiile optime ale activității ei¹⁰⁹. În prezent se manifestă o mare preocupare pentru simplificarea și raționalizarea procesului de aprovizionare cu mărfuri a firmelor de comerț, care se realizează prin mai multe căi: *evitarea cheltuielilor care nu sunt necesare, contractarea unor furnizori care oferă cele mai multe avantaje, evitarea rupturilor de stoc și a deteriorării produselor.*

În literatura de specialitate *aprovizionarea* este considerată ca „fiind o funcție a întreprinderii industriale și comerciale, publice sau private, sinonimă *cumpărării*.”¹¹⁰

Prin natura proceselor economice și tehnice pe care le presupune, aprovizionarea este o componentă a lanțului de activități din cadrul distribuției produselor. Ea se înscrie în acest lanț prin următoarele operațiuni¹¹¹:

- actele de vânzare - cumpărare dintre furnizori și întreprinderile comerciale cu ridicata sau cu amănuntul. Ele sunt însoțite de toate atributele pe care le presupune schimbul (negocierea, încheierea tranzacțiilor, perfectarea contractelor, relații monetare, transfer de proprietate);
- operațiunile tehnico-economice care însoțesc trecerea mărfurilor de la producător la beneficiar și anume livrarea mărfurilor cu o anumită frecvență de către furnizor, transportul acestora, recepționarea mărfurilor;
- formele de mișcare a mărfurilor care desemnează tipurile de circuite de distribuție;

¹⁰⁹ Tomescu, F., *Managementul societăților comerciale*, Editura Didactică și Pedagogică, București 1998, p. 289.

¹¹⁰ Bruner, O., *Politique d'achat et gestion des approvisionnements*, Editura Dunod, Paris 1998, p. 10.

¹¹¹ Patriche, D., s.a. *Economie Comercială*, Editura Economică, București, 1998, p. 444-446.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

- formele instituționale de organizare a sistemului de aprovizionare;
- relațiile monetare (bancare, de asigurări) și relațiile de procurare a unor servicii (transport, servicii comunale, cercetarea pieței, publicitate etc.)

Fiind o componentă fundamentală a activității economice a întreprinderii, politica de aprovizionare a acesteia va fi formulată în relație cu celelalte obiective privind perspectiva dezvoltării întreprinderii, ținând seama de cele două ipostaze în care se află aprovizionarea¹¹²:

- fie ca un proces menit să asigure baza materială a constituirii stocurilor și derulării vânzărilor, fiind determinat de acestea și având astfel un rol pasiv;
- fie ca proces inițiator de activități, caz în care determină stocarea, vânzarea și celelalte condiții ale desfășurării activității economice, având deci un rol activ.

Indiferent de ipostaza în care se află, aprovizionarea influențează desfășurarea întregii activități economice și antrenează costuri care influențează situația financiară a întreprinderii. Astfel, aprovizionarea, prin termenele la care se realizează, determină mărimea stocurilor, acestea având rolul de a asigura continuitatea desfacerilor între două aprovizionări succesive.

Relațiile dintre aprovizionare și celelalte componente ale activității economice și financiare a firmelor comerciale explică interesul conducerii spre o politică de aprovizionare și promovare a unor metode de derulare care să asigure *eficiență*.

11.2. Aprovizionarea cu mărfuri a unităților comerciale

Cercetarea ofertelor de mărfuri, negocierea comercială, cumpărarea mărfurilor și aprovizionarea cu mărfuri a unităților comerciale¹¹³ constituie o parte importantă a activităților din funcția comercială existentă în firmele de comerț.

Sursele de aprovizionare sunt influențate de posibilitățile de negociere și achiziționare, de natura mărfurilor, de frecvența necesară aprovizionării, de distanțele și costurile de transport.

De asemenea, în ceea ce privește aprovizionarea sunt diferențe între cele două mari verigi comerciale, conform tabelului următor:

¹¹² Idem, p. 445-446.

¹¹³ Ferent, E., *Op.cit.*, p. 119-121.

MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI

Tabelul 11.1. Diferențe în aprovizionarea cu mărfuri în unitățile comerciale cu ridicata și cu amănuntul

Unități comerciale cu ridicata	Unități comerciale cu amănuntul
Aprovizionarea cu ridicata se face pe baza contractelor încheiate până la nivel de detaliu	Se aprovizionează de la întreprinderile comerciale cu ridicata sau direct de la producător, pe baza unui contract cadru.
Aprovizionarea se face în loturi mari și în sortiment industrial, de la un număr mare de furnizori.	Au drept mici furnizori întreprinderile cu ridicata, care le livrează mărfurile în sortiment comercial și loturi mici.
Sistemul de relații dintre comercianții cu ridicata și producători poate constitui, în anumite condiții, o frână în aprovizionarea operativă a depozitelor.	În cazul rupturii de stoc au posibilități reale de redresare, adică de a-și completa lipsa articolelor din depozit, cu condiția să dispună de marfă.
La baza optimizării intervalului dintre două livrări succesive, stă mărimea lotului economic de aprovizionare.	Criteriul care determină intervalul de aprovizionare este nivelul de serviciu, lotul economic ocupând un loc secundar.

Sursa: Tomescu, F., Op.cit. p. 299.

Sortimentele cu perisabilitate ridicată, cele care solicită condiții speciale de păstrare, vor circula direct de la producători sau depozitelor firmelor angrosiste la magazine. La sortimentele care nu prezintă perisabilități, aprovizionarea se face cu luarea în considerare a stocului de la începutul perioadei, a vânzărilor probabile din cursul perioadei pentru care se face aprovizionarea.

Aprovizionarea cu mărfuri a firmelor de comerț se face pe baza contractelor economice și a comenzilor de mărfuri. Acestea pot fi detaliate pe grafice de livrări mai ales atunci când aprovizionările sunt foarte frecvente.

Mărfurile care sosesc la depozitul firmei de comerț trebuie să fie însoțite de o serie de documente, și anume:

- Factură fiscală,
- Proces verbal de recepție,
- Listă de specificație în cadrul produselor complexe,

- Aviz de expediție,
- Buletin de analiză (dacă este cazul),
- Documente specifice de transport: foaia de parcurs, scrisoarea de trăsură, buletin de mesagerie.

Mărfurile ce sosesc la magazine cu amănuntul sunt primite cu gestiune după efectuarea recepției, cantitative și calitative, la care participă directorul de magazin împreună cu recepționarul-magaziner.

Produsele alimentare, de folosință îndelungată, cu termene de garanție, sunt primite numai dacă sunt însoțite de certificate de garanție emise de fabricanți.

11.3. Modalități de aprovizionare în firmele de comerț

Producătorii pătrund în sfera comerțului, preluând operațiuni ale comerțului cu ridicata, pentru a fi mai aproape de rețeaua de comercializare a propriilor produse, după cum comerțul cu amănuntul se integrează la rândul său cu comerțul cu ridicata, pentru a se apropia de producție, a exercita o influențare rapidă a acesteia și a raționaliza costurile de aprovizionare.

Astfel, firmele comerciale apelează la *modalități de aprovizionare*¹¹⁴ care să țină seama de: mediul concurențial, de forța furnizorilor și de avantajele pe care le poate aduce promovarea unor raporturi de integrare a intereselor lor economice cu cele ale altor participanți la actul distribuțional.

Corespunzător formelor de organizare a aparatului comercial modern se disting *trei tipuri de modalități de aprovizionare*:

- *independente*
- *asociate*
- *integrate*.¹¹⁵

Modalitățile independente de aprovizionare corespund formelor de organizare a partenerilor ca unități independente în cadrul structurilor comerciale.

În condițiile acestui tip de politică de aprovizionare, fiecare firmă își caută resursele de mărfuri (furnizori) corespunzător identității ei și obiectivelor pe care și le propune, pentru a se menține și prospera în cadrul pieței.

¹¹⁴ Renard Ph., *Management et techniques de gestion*, Editura Sidney, Paris, 1990.

¹¹⁵ Fundătură, D., *Funcția de aprovizionare-desfacere a societăților comerciale în perioada de tranziție la economia de piață*, Editura Transilvania Expres, Brașov, 1999, p.5

MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI

Modalitățile asociate de aprovizionare corespund structurilor organizatorice ale comerțului asociat din aparatul comercial modern.

Comerțul asociat cuprinde grupuri de cumpărare ale angroșiștilor, grupuri ale detailiștilor, lanțuri voluntare create prin asocierea micilor detailiști cu unul sau mai mulți angroșiști și acordul de franciză.

*Modalitățile integrate de aprovizionare*¹¹⁶ sunt promovate de formele organizatorice specifice ale comerțului integrat, ce concentrează mari capitaluri, în care funcția de comerț cu ridicata este integrată cu cea de comerț cu amănuntul.

În acest gen de comerț se includ: marile magazine universale, magazine populare, magazine discount și magazine cu sucursale multiple, toate organizate ca magazine universale promovând o politică de aprovizionare specifică pieței pe care acționează.

Aprovizionarea cu mărfuri a unităților comerciale se poate realiza pe baza unor contracte sau comenzi încheiate cu furnizorii, în care sunt consemnate sortimentele negociate ce fac obiectul vânzării-cumpărării, cantitățile, prețurile, termenele de livrare, condiții de transport și asigurare a riscului, modalități și termene de plată, de soluționare a litigiilor.

Derularea operațiunilor de aprovizionare¹¹⁷ înregistrează o serie de particularități, după cum mărfurile ce se livrează sunt însoțite sau nu de un delegat.

1. În cazul aprovizionării fără delegat, respectiv, pe răspunderea furnizorului și a cărașului, departamentul comercial al firmei furnizoare emite către depozitul propriu de mărfuri „*Dispoziția de livrare*”. Aici se pregătește lotul de mărfuri și se întocmește *Procesul verbal de autorecepție* după care produsele sunt ambalate, încărcate în mijlocul de transport și expediate prin intermediul unei firme de transport (cărașul). Se întocmesc documente de transport care însoțesc marfa și anume: *Scrisoarea de trăsură*, *Scrisoarea de transport*, *Buletin de mesagerie*, după caz.

Firma de transport, își asumă obligația din acest moment, pentru deplasarea mărfurilor în condiții de siguranță, anunță beneficiarul de sosirea mărfurilor, încredințează lotul de marfă pe baza documentelor însoțitoare.

Firma beneficiară numește o comisie de recepție care procedează la preluarea mărfurilor de la transportator. În cazul în care constată urme de violare a vagonului sau a ambalajelor mărfurilor întocmește *Procesul verbal de constatare* care se prezintă transportatorului sau furnizorului pentru soluționarea eventualului litigiu. Urmează efectuarea recepției cantitative,

¹¹⁶ Ristea A. L. ș.a. *Tehnologie comercială*, Editura Expert, București, 1995

¹¹⁷ Ferent, E., *Op.cit.*, p. 121-122.

calitative și sortimentale de către comisie consemnându-le în *Nota de recepție și constatare diferențe*. Se verifică, de asemenea, și concordanța nivelurilor prețurilor și termenelor de sosire cu cele prestabilite în contract.

În cazul apariției unor diferențe, marfa este luată în custodie pe baza *Procesului verbal de luare în custodie* și este posibil ca mărfurile să fie returnate furnizorului. Dacă mărfurile sunt acceptate, ele sunt preluate de gestionarul depozitului și consemnate în *Fișa de magazie*, în *Rapoarte de gestiune privind intrările și ieșirile de mărfuri*.

2. Când aprovizionarea se face prin delegat propriu al firmei cumpărătoare (dacă partenerii sunt, de regulă în aceeași localitate), acestea se prezintă la firma furnizoare cu o serie de documente, și anume: *Comanda*, *delegația de ridicare a mărfurilor* și *Carnetul de Cec*.

La furnizor, delegatul participă la pregătirea lotului de marfă și la ambalare și îl preia prin semnarea documentelor de primire. Acesta își asumă întreaga răspundere pentru integritatea mărfurilor și a ambalajelor până la firma beneficiară. Aici intervine iarăși comisia de recepție care recepționează mărfurile și întocmește *Nota de recepție și constatare diferențe*. Dacă nu sunt diferențe, mărfurile sunt preluate de gestionarul depozitului. Când apar diferențe, ele sunt suportate de delegat, pentru care se întocmește, după caz: *Decizia de imputare* sau *Angajament de plată*.

3. Când aprovizionarea se face cu delegatul firmei furnizoare, acesta se prezintă la firma cumpărătoare cu lotul de marfă unde comisia de recepție le recepționează și completează *Nota de recepție și constatare diferențe*. Dacă mărfurile sunt acceptate, ele își urmează cursul normal; dacă nu, ele sunt înapoiate delegatului furnizorului

Se pot întâlni și anumite forme particulare de aprovizionare dintre care amintim¹¹⁸:

- Aprovizionarea (alimentarea) cu mărfuri a unităților de vânzare cu amănuntul de la depozitul propriu al firmei de comerț (depozit de repartizare); se practică în cazul unor firme detailiste și a celor de alimentație publică. Trecerea mărfurilor de la depozitul de repartizare la unitățile comerciale, care vând cu amănuntul, se face pe baza următoarelor documente:
 - *Graficul de distribuire a mărfurilor*, elaborat de compartimentul de specialitate al firmei;
 - *Nota de predare-restituire*, prin care se descarcă gestiunea depozitului și se încarcă cea a unității care primește marfa. Aceasta servește la completarea *Raportului de gestiune privind*

¹¹⁸ Ibidem.

intrările și ieșirile de mărfuri și a Recapitulației mărfurilor ieșite din depozit și intrarea în gestiunea primitoare.

- Aprovizionarea din producția proprie, se practică la unele unități de alimentație publică și presupune transferul unor materii prime de la subunitățile anexe proprii la bucătăriile firmei de alimentație publică și/sau a preparatelor culinare de la bucătăriile centrale la punctele de desfacere aparținând aceleiași firme. Documentele de transfer, în acest caz, pot fi:
 - *nota de comandă* emisă de subunitatea primitoare;
 - *nota de predare-restituire* întocmită de subunitatea care eliberează produsele, acestea servind la descărcarea și respectiv, încărcarea gestiunilor implicate.
- Aprovizionarea unităților operative din alimentația publică de pe piața agroalimentară îndeosebi cu produse ce sunt foarte perisabile: cel care achiziționează produsele în cadrul unității (achizitorul) primește o sumă de bani sub formă de avans spre decontare. Cumpărând produsele el notează în borderoul de achiziții numele furnizorului, sortimentele achiziționate, cantitățile, prețurile și valoarea lor. Predarea lor la gestiunea primitoare (bucătărie, bar, bufet etc.) se face pe bază de *Notă de recepție și constatare* diferențe prin care se încarcă gestiunea primitoare și se descarcă achizitorul.

11.4. Etapele procesului de aprovizionare

Procesul de aprovizionare cuprinde cinci etape și anume¹¹⁹:

1. Cererea de aprovizionare.
2. Determinarea necesarului.
3. Căutarea și alegerea furnizorilor precum și întocmirea comenzilor.
4. Negocierea.
6. Contractarea.

1. Cererea de aprovizionare. Pe măsură ce mărfurile din stoc se vând, nivelul stocului scade până la atingerea nivelului zero și în consecință apare necesitatea cererii de aprovizionare. În comerț, declanșarea unei reaprovizionări este rezultatul analizei variației stocului de marfă oferită spre vânzare. Trebuie să se țină cont în permanență de evoluțiile prețurilor, veniturilor și preferințele consumatorilor.

¹¹⁹ Niță, V., Jaba, O., *Economia și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, București, 2001.

Atribuirea responsabilității determinării necesarului variază foarte mult de la vânzător (pentru micile magazine) până la compartimentul specializat (pentru marile magazine sau firme comerciale). De asemenea cererea de aprovizionare diferă și în funcție de tipul de comerț practicat: en-gros sau en-detail¹²⁰.

2. Determinarea necesarului. Întrucât vânzările sunt determinate, se poate stabili cu exactitate cantitatea de stoc necesară până în momentul unei alte aprovizionări.

În comerțul cu ridicata, determinarea necesarului de mărfuri pentru aprovizionare se calculează utilizând formula clasică utilizată și de întreprinderile de producție:

$$N_A = M_{al} - S$$

unde,

- N_A = necesarul de aprovizionat la un moment dat;
- M_{al} = necesarul de aprovizionat între două livrări consecutive;
- S = stoc existent.

Necesarul de aprovizionat între două livrări consecutive (M_{al}) este cel care rezultă din calcul pe baza comenzilor în curs. Acesta trebuie să țină cont de un nivel optim al numărului și cantităților reprovizionate, de necesarul de mărfuri pentru perioada cât acesta se află în plin proces de transfer de la furnizor. De asemenea, trebuie să țină cont și de existența unui stoc de securitate care să preîntâmpine incertitudinile din amonte și din aval.

Stocul existent cuprinde atât stocul care se află la un moment dat în depozitul întreprinderii comerciale cât și cel care se află în depozitul comandat dar nelivrat.

Spre deosebire de întreprinderile de producție, în comerț pot interveni fluctuații sezoniere foarte importante. Ca urmare, în loc de a calcula momentul în care stocul va fi epuizat și a acorda un devans comenzii de reprovizionare, se poate proceda mai simplu și anume să se urmărească continuu nivelul stocului și să fie verificat cât mai des, atât fizic cât și valoric.

În întreprinderile cu amănuntul trebuie să se țină cont de particularitățile acestei forme de comerț și anume:

- Contactul direct cu clientela;
- Necesitatea unei varietăți mari de articole (tradiționale, sezoniere, în pas cu moda, generale);
- Serviciu de calitate clienței.

¹²⁰ Sasu, C. *Enciclopedia întreprinzătorului*, Editura Economică, 1999, pag. 277-285.

În cazul mărfurilor care au o cerere regulată (generale, cu un consum aproximativ constant în toate sezoanele), se poate utiliza formula clasică din întreprinderile de producție cu o ușoară modificare:

$$N_A = N_1 \left[\frac{12}{N} + d \right] + N_S - [S_V + S_{\Delta m} + S_I]$$

unde,

- N_A = necesarul de aprovizionat la un moment dat;
- N_1 = necesarul mediu lunar;
- N = numărul optim de reaprovizionări;
- d = durata livrării;
- N_S = necesarul pentru stocul de securitate;
- S_V = stoc aflat pe suprafața de vânzare;
- $S_{\Delta m}$ = stoc în depozitul magazinului;
- S_I = stoc comandat aflat la furnizor, dar nelivrat.

În cazul mărfurilor care au cerere neregulată, situație frecventă, se aplică o metodă de „recompletare” sau „revizie periodică a stocului”: cantitățile aprovizionate permit completarea stocului până la nivelul anterior.

În general există două soluții:

- a) Fie se recurge la comenzi și aprovizionări frecvente, dar acest lucru înseamnă costuri mari cu achizițiile;
- b) Fie se recurge la aprovizionări rare și menținerea unor stocuri mari, ceea ce înseamnă costuri însemnate cu stocajul.

Alegerea uneia sau alteia din soluții depinde de o serie de evaluări pe care detailistul le face în practică luând în considerare:

- Distanța față de intermediarii sau producătorii de la care se aprovizionează;
- Posibilitățile de transport (proprie, închiriate de la transportatori sau ale furnizorilor);
- Costul transportului, dar mai ales cine-l suportă (detailistul sau furnizorul);
- Anumite relații pe care le dezvoltă cu partenerii de afaceri;
- Spațiile proprii de depozitare;
- Disponibilitățile bănești¹²¹.

¹²¹ Niță, V., Jaba, O., *Economia și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, București, 2001, pag. 262-263.

3. Căutarea și alegerea furnizorilor precum și întocmirea comenzilor

Pentru căutarea și selectarea furnizorilor se stabilesc o serie de criterii cum ar fi:

Identificarea furnizorilor.

Un comerciant cu experiență caută să găsească furnizorul corespunzător deoarece, pentru el, problema aprovizionării este la fel de importantă, întrucât achiziția și mărfurile în cantitățile, sortimentele și nivelurile de calitate cerute condiționează supraviețuirea lor.

Unii întreprinzători comerciali cunosc deja furnizorii locali la inițierea afacerii și contactarea lor este ușoară. Cei mai mulți dintre ei, trebuie să identifice și să aleagă o parte din ei pentru a dezvolta relațiile de colaborare cu aceștia.

Furnizorii pot fi identificați prin intermediul următoarelor surse:

a) *Experiența precedentă.* Mulți întreprinzători sau membri ai familiilor lor au experiență de muncă în ramura în care inițiază afaceri. Prin contractele de serviciu ei au devenit familiari cu mulți furnizori ai produselor sau serviciilor firmei. Însă, acest fapt ar putea să împiedice găsirea și altor furnizori mai convenabili.

b) *Camerele de comerț* pot furniza comerciantului începător o listă a furnizorilor locali.

c) *Paginile aurii* sunt un excelent loc în care pot fi găsiți furnizori ai produselor sau serviciilor necesare.

d) Publicațiile de afaceri oferă informații cu privire la posibili furnizori.

e) *Expozițiile și târgurile.* Organizându-se astfel de evenimente se pot compara produsele și serviciile și se pot face și comenzi.

f) *Cataloagele de mărfuri.* În astfel de cataloage sunt descrise produsele sau serviciile oferite¹²².

Alegerea furnizorilor se face după ce aceștia au fost identificați. Comerciantul poate foarte bine să aleagă un singur furnizor sau mai mulți. Contractarea unui singur furnizor are avantajul că duce la o colaborare mai apropiată între vânzător și cumpărător, însă se pot pierde oportunități importante. Cu toate acestea, o criză în furnizarea bunurilor poate avea implicații dezastruoase asupra cumpărătorului. Folosirea de furnizori

¹²² Niță, V., Jaba, O., – Economia și gestiunea întreprinderii, Editura Economică, Iași, 2001, pag. 263-266.

MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI

multipli duce la reducerea prețurilor și servicii mai bune datorită concurenței. De asemenea, dacă livrarea nu poate fi făcută, se poate apela la un alt furnizor care dispune de produse de calitate mai bună și sortimente mai variate.

În alegerea furnizorilor trebuie să se țină cont de următoarele criterii:

a) *Localizare.* Furnizorii aflați mai aproape de firmă pot livra mai repede bunurile și la costuri mai reduse decât cei aflați la distanță. În plus, comerciantul este capabil într-o mai mare măsură de a coordona problemele de aprovizionare cu furnizorii apropiați decât ar face-o cu cei de la distanță.

b) *Rezerve de capacitate.* În condițiile dezvoltării rapide a unității de comerț, furnizorii trebuie să fie capabili să ofere suficiente bunuri comerciantului.

c) *Relații de muncă.* Dacă furnizorul nu are relații bune cu salariații sindicaliști se vor produce greve care vor afecta posibilitatea de livrare a mărfurilor.

d) *Garanții.* Furnizorii trebuie să garanteze calitatea mărfurilor livrate și să le înlocuiască pe cele care nu corespund standardelor. Ei trebuie să garanteze livrarea la timp, în cantitățile specificate și în locul solicitării.

e) *Situație financiară.* Furnizorii trebuie să aibă o situație financiară bună, altfel, va fi dificil de stabilit o relație de perspectivă cu ei.

f) *Reputația generală* a furnizorului este dată de posibilitățile sale și serviciile care le oferă.

g) *Încrederea.* Furnizorul trebuie să livreze marfa în cantități suficiente și de calitate corespunzătoare atunci când este nevoie. Cazul contrar determină pierderea vânzărilor și creează o imagine nefavorabilă clientului.

h) *Numărul de furnizori.* Una din întrebările la care trebuie să răspundă comerciantul este dacă să se aprovizioneze de la un singur furnizor sau de la mai mulți. Aprovizionarea de la un singur furnizor prezintă unele avantaje cum ar fi:

- comerciantul va primi o atenție deosebită, mai ales dacă sunt comandate cantități mari;
- în condițiile comandării unei cantități suficient de mari, comerciantul va primi bonificații cantitative;
- se vor stabili relații mai cooperante între furnizor și comerciant.

Aprovizionarea numai de la un singur furnizor prezintă și unele dezavantaje care pot fi înlăturate dacă comerciantul se aprovizionează de la mai mulți furnizori, de exemplu cazul în care unicul furnizor suferă o catastrofă (grevă, foc, faliment), contractându-se mai mulți furnizori se va reduce acest risc. Pe de altă parte apelându-se la mai mulți furnizori, comerciantul nu va primi o atenție specială și nici bonificații cantitative.

i) *Serviciile.* Furnizorii, pentru a fi aleși, trebuie să aibă capacitatea de a livra mărfurile la timp, de a face reparații corespunzătoare la unele mărfuri care necesită acest lucru și bineînțeles să dea sfaturi la cumpărare¹²³.

Stabilirea relațiilor cu furnizorii

Comerciantul și furnizorul sunt în relații de dependență unul de altul în sensul că ambii sunt prinși în afacerea vânzării bunurilor și/sau serviciilor. Singura deosebire este aceea că furnizorul vinde mărfuri altor afaceri iar comerciantul vinde mărfuri unui număr mare de consumatori individuali. Cu alte cuvinte, comerciantul depinde de furnizori în ce privește livrarea la timp în cantitatea și calitatea necesară, în timp ce furnizorii depind de comercianți în ce privește plata la timp a bunurilor livrate.

Evaluarea furnizorilor

În evaluare pot fi folosiți următorii indicatori: livrarea la timp, numărul de întârzieri, procentul comenzilor expediate, defectele de calitate, situație financiară, servicii tehnice, costul livrării.

4. **Negocierea comercială** este un „proces organizat de comunicare între doi sau mai mulți parteneri, care urmăresc adoptarea progresivă a pozițiilor lor în scopul realizării unei înțelegeri reciproce acceptabile, materializată în contract”¹²⁴. Ea are ca obiect un produs sau un serviciu care satisface o anumită nevoie. Uneori negocierea are loc și pentru contracte deja existente, dar care impun modificarea unor clase.

Trei condiții permit realizarea acestui lucru:

a) Existența unor interese complementare între două sau mai multe părți între care cererea sau oferta făcută de una dintre părți nu corespunde identic cu oferta sau cererea formulată de celelalte părți;

¹²³ Sasu, C. *Enciclopedia întreprinzătorului*, Editura Economică, București, 1999, pag. 285.

¹²⁴ Basanu, Gh. *Managementul aprovizionării -desfacerii*, Editura Economică, București, 1966, pag. 82-92.

- b) Existența dorinței și interesului părților în obținerea unui acord pentru care sunt dispuse să-și facă reciproc concesii;
- c) Lipsa unor reguli și proceduri prestabilite și obligatorii sau lipsa unei autorități aflate deasupra părților sunt nevoite să caute și să creeze, în comun, condițiile de realizare a acordului.

Respectarea acestor condiții semnifică existența unei zone „cuprinsă între pragul minim de la care acordul devine posibil și pragul maxim până la care acordul încă mai este posibil” sau așa numitei marje de negociere¹²⁵.

5. Contractarea. În condițiile în care negocierea s-a încheiat cu succes se trece la definitivarea contractului propriu-zis. Acesta este un document care cuprinde:

- Datele de identificare a furnizorului și beneficiarului;
- Obiectivul contractului (livrare de bunuri);
- Clauzele contractului referitoare la: prețul, termenele de livrare, transportul, condiții speciale, penalități în caz de nelivrare, neplată sau întârziere etc.

Contractul respectă trei caracteristici generale:

- Este sinalagmatic, adică cuprinde obligații reciproce;
- Este cu execuție succesivă – creează obligații a căror execuții se întind pe o durată determinată sau nedeterminată;
- Este consensual, adică corespunde acordului celor două părți.

De cele mai multe ori, pentru livrări de mai mică importanță sau ocazionale, varietatea bunurilor și a furnizorilor este mare, nu se mai încheie contracte, comanda ținând locul acestora¹²⁶.

Sub aspect economic și tehnic, procesele de aprovizionare cuprind actele de vânzare-cumpărare dintre furnizorii și beneficiarii de bunuri și servicii, dintre acești participanți și terți prestatori de servicii (transport, servicii bancare, asigurări) precum și operațiunile tehnice legate de mișcarea fizică a mărfurilor, care însoțește actele de schimb. De asemenea, firmele comerciale adoptă politici de aprovizionare care țin seama de mediul concurențial, de forța furnizorilor și de avantajele pe care le poate aduce promovarea unor raporturi de integrare a intereselor lor economice cu cele ale altor participanți din același domeniu de activitate.

¹²⁵ Popa, I. *Tranzacții internaționale*, Editura Recif, București, 1992, pag. 18-22.

¹²⁶ Niță, V., Jaba, O., *Economia și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, București, 2001, pag. 268-269.

11.5. Gestiunea stocurilor de mărfuri

Gestiunea stocurilor în comerț cuprinde toate activitățile economice care implică problema stocurilor, începând cu perfectarea contractelor privind mărfurile dorite de la producători, continuând cu urmărirea realizării contractelor și apoi supravegherea nivelului stocului aflat la depozit.

Stabilirea unui nivel normat al stocurilor constituie punctul de plecare în organizarea întregului sistem de gestiune a stocurilor, toate activitățile din întreprindere fiind ulterior coordonate în funcție de normele de stoc stabilite.

De aici rezultă că „normarea stocurilor” și „gestiunea stocurilor” sunt două noțiuni care nu pot fi confundate, nu se pot identifica una cu cealaltă.

11.5.1. Normarea stocurilor

„Prin normarea stocurilor se înțelege operațiunea de stabilire a unui nivel rațional, optim al stocurilor.”

Normarea stocurilor prezintă o importanță deosebită pentru întreaga activitate a întreprinderii deoarece, fără o normare științifică a stocurilor, fără determinarea nivelului optim pe care acestea trebuie să-l atingă, nu poate fi vorba de o gestiune științifică a stocurilor.

Normele de stoc au apărut sub diferite forme, de exemplu stocuri medii lunare, stocuri în zile desfacere. Determinând normele de stoc, folosind metode statistico-matematice și obținând beneficii maxime se realizează „optimizarea stocurilor”, respectiv se determină normele optime.

Metodele de normare a stocurilor sunt clasificate în funcție de mai multe criterii. Astfel ¹²⁷:

- a) În funcție de *periodicitatea aprovizionărilor* avem:
 - Metode care au în vedere aprovizionarea ce se face în momentul în care stocul din depozit a atins un nivel calculat;
 - Metode ce au în vedere aprovizionarea la date fixe.
- b) În funcție de *cantitatea de aprovizionat*, metodele se clasifică în:
 - Metode care au în vedere aprovizionarea cu cantități fixe;
 - Metodele în care aprovizionarea se face cu cantități variabile de mărfuri.

¹²⁷ Prelucrare după Patriche, D., *Economie comercială*, Editura Economică, București, 1998, p. 425-430.

- c) În funcție de *instrumentarul statistico-matematic* și „*gradul de certitudine*” cu care sunt „garantați” parametrii de bază ai normării, metodele pot fi:
- Deterministe;
 - Probabiliste;
 - Combinate.
- d) În funcție de *sistemul de control al stocurilor*, metodele de normare pot fi:
- Metode ce presupun un inventar permanent;
 - Metode ce au în vedere un inventar periodic al nivelului stocurilor.

Inventarul permanent presupune supravegherea continuă a nivelului stocului, respectiv după fiecare tranzacție (vânzare, ieșire de mărfuri), se va compara stocul existent cu stocul de alarmă. În momentul în care se observă că stocul din depozit este egal sau mai mic decât cel de alarmă, este lansată o comandă de reaprovizionare pentru o cantitate standard sau variabilă (în funcție de metoda de normare adoptată).

Intervalul dintre două comenzi poate fi variabil, urmând ritmul ieșirilor din stoc. În cazul în care comenzile beneficiarilor se vor dubla, stocul din depozitul furnizorilor se va epuiza mai rapid și ca urmare, intervalul dintre două comenzi se va reduce la jumătate.

Inventarul permanent asigură un control foarte atent al stocurilor și o reducere a stocului de siguranță. Inventarul permanent a apărut după extinderea utilizării calculatorului electronic care face posibilă gestiunea automată a stocurilor.

Inventarul periodic se face pentru fiecare articol păstrat utilizând numai metode de normare care presupune lansarea comenzilor numai la intervale fixe. Inventarul periodic este stabilit pentru fiecare produs în parte în funcție de metoda ABC. Metoda ABC permite dozarea intensității supravegherii în funcție de interesul pe care-l prezintă produsul. Pentru aplicarea metodei trebuie, mai întâi, ca articolele gestionate să fie separate în grupe, în funcție de criteriul stabilit, adică locul ocupat în desfacerea totală. Astfel, produsele din grupa A necesită supravegheri foarte strânse, riguroase și cât mai frecvente. Este inutil să se irosească mijloace de aceleași proporții pentru supravegherea stocului de articole din grupa C care joacă un rol redus în desfaceri. Dacă se examinează stocul sub două aspecte, numărul de articole care-l compun și valoarea desfacerilor realizate, se constată că o mare parte a desfacerilor este realizată de un număr restrâns de

articole. Circa 80% din totalul desfacerilor este realizat doar de 20 % din numărul articolelor gestionate (Metoda Pareto). Un control mai puțin restrâns și mai puțin costisitor este pe deplin suficient pentru aceste articole.

11.5.2. Parametrii de bază ai stocurilor – Modelul Wilson

Parametrii de bază ai normării stocurilor reprezintă mărimile caracteristice prin care se caută răspuns la cele două întrebări puse de gestiunea stocurilor, respectiv când și cu cât să se facă aprovizionarea de la furnizor.

Numărul de aprovizionări și cantitatea cu care urmează să se facă aprovizionarea sunt parametri de bază între care există relații cauzale ce au fost puse în evidență pentru prima oară cu ajutorul modelului Wilson¹²⁸. Acest model pornește de la următoarele trei premise:

- Desfacerea este constantă;
- Aprovizionarea de la furnizori este instantanee;
- Costurile prilejuite de activitatea de stocare sunt cunoscute.

Pornindu-se de la mărimea constantă a desfacerilor într-o unitate de timp, de exemplu o zi (d_z) și cunoscându-se cele două costuri prilejuite de activitatea de stocare se poate stabili norma medie de stoc pentru perioada de gestiune T (un an) care să genereze cele mai reduse costuri. Cele două costuri luate în considerare sunt costul de păstrare în stoc (C_s) și costul de aprovizionare aferent unei reprovizionări de la furnizori.

Din cele prezentate mai sus rezultă că nu este justificată realizarea unei singure aprovizionări cu întreaga cantitate (Td_z) necesară în perioada T . Se întâmplă acest lucru pentru că, deși ar genera o singură cheltuială de aprovizionare ar antrena însă pentru stocul mediu ($Td_z/2$) o cheltuială de păstrare ($C_s * Td_z/2 * T$) încât suma celor două cheltuieli va fi departe de nivelul optim căutat.

De aceea se impune împărțirea perioadei T într-un număr de subperioade de lungime t ($n * t = T$). Pentru fiecare subperioadă este necesară o cantitate corespunzătoare de mărfuri în stoc pentru acoperirea desfacerilor previzionate, cantitate rezultată din aprovizionarea (q) efectuată la sfârșitul fiecărei subperioade.

Stocul mediu va fi, în acest caz, egal cu jumătatea cantității cu care se face aprovizionarea $-q/2$, iar cheltuielile de păstrare a stocului unei subperioade t , se va ridica la valoarea de $q/2 * c_s * t$.

Deoarece perioada T de gestiune cuprinde “ n ” subperioade, costul total de păstrare în stoc va avea expresia:

¹²⁸ Idem, p. 432-437.

MANAGEMENTUL APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI

$$C_s = n \cdot q / 2 \cdot c_s \cdot t.$$

Costul de aprovizionare (lansare a comenzii), $C_a = n \cdot c_a$, pentru că de-a lungul perioadei T se vor efectua “ n ” aprovizionări.

Costul total global este:

$$C = C_s + C_a = n \cdot q / 2 \cdot c_s \cdot t + n \cdot c_a \quad (1)$$

$$\text{Din } n = \frac{T}{t} = \frac{T d_z}{q} \text{ rezultă că } C = T \cdot q / 2 \cdot c_s + T d_z / q \cdot c_a \quad (2)$$

($n = T/t$ deoarece desfacerea totală în aceeași perioadă trebuie să fie egală cu $n \cdot q$ adică $T d_z = n \cdot q$).

Din ecuația (2) rezultă că singura variabilă este cantitatea cu care se face aprovizionarea, “ q ”, toate celelalte elemente ale funcției fiind constante și cunoscute.

Se derivează costul global în funcție de variabila inclusă, astfel:

$$\frac{d_c}{d_q} = \frac{T}{2} c_s - \frac{T d_z}{q^2} c_a$$

$$\frac{d_c}{d_q} = 0 \Rightarrow$$

$$\frac{T}{2} c_s - \frac{T d_z}{q^2} c_a = 0 \Rightarrow \frac{T q^2 c_s}{2 q^2} - \frac{2 T d_z}{2 q^2} c_a = 0 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow q^2 = 2 \frac{T d_z c_a}{T c_s} \Rightarrow q^2 = 2 \frac{d_z c_a}{c_s} \quad (\text{valoarea funcției})$$

va fi un minim)

$$q_m = \sqrt{2 \frac{d_z c_a}{c_s}} \quad (3)$$

Formula cantității optime de aprovizionare se poate scrie și astfel:

$$q_m = \sqrt{2 \frac{Q}{T} \frac{c_a}{c_s}} \quad (4)$$

Din relația (4) se poate obține expresia costului global minim, corespunzător politicii optime de aprovizionare:

$$C_m = T\sqrt{2d_z c_a c_s} = \sqrt{2QTc_a c_s} \quad (5)$$

Revenind la expresia $C=F(q)$ se constată că funcția costului global este suma funcției liniare a lui “q” a cărei reprezentare grafică (Figura 1) trece prin origine și are forma reprezentativă a unui arc de hiperbolă. Acest arc este asimptotă la hiperbolă atunci când q ia valori mici și este asimptotă la dreaptă atunci când “q” ia valori mari. Minimul funcției este atins atunci când cele două costuri totale – costul total de aprovizionare (C_a) și costul total de păstrare a stocului (C_s) sunt egale:

$$\frac{T}{2} c_s q = \frac{Td_z}{q} c_a$$

Numărul de subperioade (numărul de aprovizionări) cuprinse în întreaga perioadă T ar fi cel optim “ n_o ” atunci când în expresia sa, Td_z/q , se folosește cantitatea optimă q_m , astfel:

$$n_o = \frac{Td_z}{q_m} = \frac{Td_z}{\sqrt{2d_z \frac{c_a}{c_s}}} = T\sqrt{\frac{d_z c_s}{2c_a}} \quad (6)$$

Din relația (6) rezultă că n_o va lua o mărime egală sau mai mică decât 1 (o singură aprovizionare care să acopere necesarul întregii perioade T) atunci când:

$$\frac{c_a}{c_s} < \frac{T^2 d_z}{2} \Rightarrow c_a < \frac{c_s T^2 d_z}{2}$$

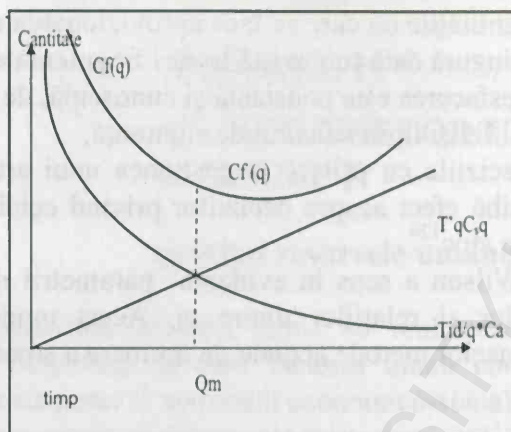


Figura 11.1. Evoluția funcției $c = f(q)$ pentru diferite valori ale variabilei (q)

De aici rezultă că modelul Wilson se poate aplica numai atunci când costul de aprovizionare este mai mic decât costul total de păstrare în stoc a cantității Td_z în perioada T .

În acest fel, într-un sistem de gestiune a stocurilor ale cărui „norme” sunt stabilite cu ajutorul modelului Wilson, se va urmări respectarea următorilor parametri de bază:

- n_o = numărul de aprovizionări în perioada totală de gestiune;
- q_m = cantitatea cu care trebuie să se facă aprovizionarea la datele fixate.

După determinarea elementelor definitorii ale gestiunii stocurilor, bazate pe modelul Wilson (n_o și q_m) se trece la întocmirea planului de aprovizionare a întreprinderii în vederea încheierii contractelor cu furnizorii.

În acest sens se impune:

1. determinarea mărimii subperioadelor de gestiune t_o , corespunzătoare politicii optime, respectiv $T/n_o = t_o$;
2. stabilirea datelor calendaristice la care urmează să se facă aprovizionarea de la furnizor cu cantitatea q_m .

Cu toate că modelul Wilson are un pronunțat caracter teoretic el se poate aplica dacă următoarele situații sunt îndeplinite:

- singurele cheltuieli demne a fi avute în vedere (din punct de vedere al mărimii lor) sunt cele de păstrare în stoc și de aprovizionare;
- costul de păstrare în stoc pe unitatea de timp și de aprovizionare, indiferent de numărul de aprovizionări și de mărimea stocului, sunt constante;

- cantitățile cu care se face aprovizionarea sunt recepționate o singură dată (nu există livrări fragmentate);
- desfacerea este constantă și cunoscută, de aici decurgând, de altfel și lipsa stocului de siguranță;
- deciziile cu privire la gestiunea unui articol nu trebuie să aibă efect asupra deciziilor privind celelalte articole aflate în stoc¹²⁹.

Modelul Wilson a scos în evidență parametrii de bază utilizați la normarea stocurilor și relațiilor dintre ei. Acest model a stat la baza elaborării numeroaselor metode actuale de normare a stocurilor.

Întrebări recapitulative

1. Care sunt modalitățile de aprovizionare utilizate de o firmă de comerț?
2. Prezentați modul de derulare a operațiunilor de aprovizionare?
3. Care sunt criteriile de căutare și alegere a furnizorilor?
4. Cum se calculează necesarul de mărfuri într-o firmă de comerț?
5. Ce documente însoțesc mărfurile care sosesc la depozitele firmei de comerț?

Teme de cercetare și referate

1. Coordonatele politicii de aprovizionare la o firmă comercială.
2. Fundamentarea politicii de aprovizionare la o firmă de comerț cu ridicata.

¹²⁹ Patriche, D. *Comerț și Dezvoltare*, Editura Europa Nova, 2000, pag. 101-110.

CAPITOLUL 12

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN COMERȚ

12.1. Particularități privind resursele umane în comerț

Eficiența activității fiecărei firme se realizează în cadrul unei anumite structuri obiective, în care factorul uman constituie elementul creator, activ și coordonator al activității economico-sociale.

Cele mai importante probleme ale managementului resurselor umane în cadrul întreprinderii comerciale sunt următoarele¹³⁰:

- Atragerea și asigurarea întreprinderii cu un număr de salariați corespunzător necesităților;
- Preocuparea constantă ca toate posturile din statul de funcțiuni să fie ocupate cu salariați pregătiți, corespunzător cerințelor posturilor de muncă;
- Asigurarea salarizării corespunzătoare fiecărui lucrător în conformitate cu prevederile legale, urmărindu-se motivarea prin salariu a tuturor angajaților;
- Asigurarea mobilității salariaților în cadrul întreprinderilor prin crearea condițiilor de evaluare și promovarea lor;
- Urmărirea integrării socio-profesionale a salariaților și crearea unui climat de muncă propice performanței;
- Stimularea creativității salariaților prin utilizarea unor metode adecvate;
- Asigurarea condițiilor sociale și culturale în cadrul întreprinderii, care să conducă la dezvoltarea personalității fiecărui lucrător etc.

Activitatea comercială, prin dimensiunile sale, solicită un important consum de forță de muncă. În majoritatea țărilor, dinamica personalului comercial înregistrează un ritm mediu superior altor ramuri economice, iar această tendință cu caracter general ilustrează ponderea tot mai mare pe care sectorul terțiar o ocupă în societatea modernă. Dinamica personalului comercial este direct determinată de evoluția volumului circulației mărfurilor, de creșterea gradului de complexitate a activității ca urmare a modificărilor substanțiale intervenite în structura mărfurilor și în nivelul exigențelor cumpărătorilor. Odată cu sporirea numerică a lucrătorilor din

¹³⁰ Petrescu, I., *Management Holding Reporting*, 1991, p. 336.

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

comerț s-a înregistrat și o îmbunătățire a structurii acestuia, atât prin creșterea ponderii și rolului personalului operativ, cât și prin amplificarea operațiunilor comerciale și ridicarea nivelului general de calificare.

Managementul resurselor umane din comerț trebuie să țină seama de o serie de particularități ale activității comerciale, cum sunt¹³¹:

- Răspunderea materială și morală pe care le implică munca lucrătorului comercial;
- Ponderea ridicată a personalului feminin care activează în acest sector de activitate;
- Calitățile pe care trebuie să le întrunească personalul din întreprinderile comerciale;
- Cunoașterea mărfurilor sub aspect tehnic și merceologic;
- Particularitățile activității cu unele grupe de mărfuri;
- Cunoașterea pieței și influențarea furnizorilor de mărfuri;
- Inițiativă și operativitate în organizarea activității în concordanță cu fenomenele din cadrul pieței etc.

Ponderea pe care o deține personalul ocupat în comerț în totalul populației active dintr-o țară variază funcție de:

- nivelul dezvoltării economice a țării respective;
- productivitatea în ramurile producției materiale.

Potrivit obiectului activității desfășurate, personalul firmelor de comerț poate fi structurat astfel¹³²:

1. *Personal comercial* care, la rândul său, poate fi :
 - de conducere: șefi de magazin, de sectoare, de raioane și adjuncții lor;
 - operativ: vânzători, ajutori de vânzători, supraveghetori, casieri, casieri-controlori la sălile cu autoservire;
 - auxiliar: sortatori, vitrinieri, recepționeri, ambalatori de mărfuri la ieșirea din sala de vânzare;
 - muncitori auxiliari pentru descărcatul mărfurilor, pentru vehicularea mărfurilor în interiorul magazinelor, al depozitelor;
2. *Personal de servire* al unităților comerciale:
 - de servire gospodărească: magazioneri, paznici, personal de serviciu;
 - de servire tehnică: mecanici, electricieni, liftieri;
3. *Personal administrativ* alcătuit din contabili, facturieri;

¹³¹ Mercioiu, V., ș.a. *Management comercial*, Editura Economică, București, 1998, p. 195.

¹³² Lisandru, N., *Conducerea și planificarea unităților comerciale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1974, p. 260.

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN COMERȚ

4. *Personal de producție* format din croitori, călcători, preambalatori, bucătari.

Managementul resurselor umane din comerț înglobează o serie de activități cum ar fi¹³³: recrutarea, selecția, formarea, dirijarea, motivarea și evaluarea acestora:

- Personalul firmelor de comerț, în special cel ocupat cu vânzările, trebuie stimulat pentru munca sa atât prin elementele de natură economică dar și sub aspect psihologic prin recunoașterea meritelor lor. Se va obține, astfel, un atașament sporit pentru firmă, o mai mare disponibilitate pentru eforturi însemnate, o creștere a motivației în muncă.
- Periodic se impune evaluarea performanțelor fiecărui angajat prin care el poate fi stimulat să lucreze eficient.
- Procesul de formare a personalului presupune desfășurarea unor activități referitoare la stabilirea cerințelor de instruire, conceperea unor modalități de formare, realizarea programului de formare și analiză, evaluarea rezultatelor.
- Pe baza evaluării periodice a personalului se pot adopta decizii însemnate în administrarea salariilor, promovarea și realizarea carierei acestuia.

12.2. Comerciantul - agentul economic din sfera comerțului

Noțiunea de comerciant¹³⁴ are în vedere persoana fizică sau juridică a cărei profesie este comerțul și care trebuie să îndeplinească următoarele condiții: să facă acte de comerț; să realizeze asemenea acte în mod obișnuit, ceea ce presupune repetabilitatea operațiunilor respective; să transforme realizarea actelor respective în profesia sa de bază sau accesorie; să acționeze în numele său personal.

Plecând de la complexitatea activității comerciale, importanța acesteia în dezvoltarea economică de ansamblu a unei țări și implicațiile sociale deosebite pe care le are comerțul, toate țările s-au preocupat de legislația specifică în domeniul respectiv. O asemenea legislație are în vedere împiedicarea pătrunderii în cadrul ramurii a unor persoane necorespunzătoare, dubioase prin comportament, care ar putea pune în

¹³³ Ferent, E., *Op.cit.* p. 158.

¹³⁴ Patriche, D., *Comerț. Principalele coordonate ale activității comerciale*, Editura Dacia Europa Nova, Lugoj, 2000, p. 35

pericol sănătatea publică, legislație care impune o serie de restricții printre care amintim¹³⁵:

1. *Restricții referitoare la persoanele care urmează să efectueze acte de comerț și desfășoară o activitate e comerț:*

- legislația țărilor civilizate stipulează că nu au voie să facă comerț: persoanele afectate de interdicții legale ca urmare a unor condamnări suferite pentru crime sau delictе contra onestității și bunăvoinței, precum și cele condamnate pentru delictе fiscale sau economice; persoanele care au suferit anumite interdicții judiciare datorită faptului că s-au dovedit a fi foarte risipitori sau că fac parte din rândul persoanelor atinse de alienare mintală; minorii.

- legislația stipulează că exercitarea comerțului este incompatibilă cu realizarea concomitentă a unor profesii, cum ar fi cea de avocat, magistrat, notar, funcționar public, militar etc.

2. *Restricții referitoare la modul de organizare a diferitelor tipuri de comerț:*

- sectoare de comerț a căror organizare este interzisă întreprinzătorilor particulari, statul deținând monopol (tutun, țigări, fabricarea de pulberi explozive, baterea monedelor, comerțul cu timbre și efecte poștale);

- sectoare de comerț interzise complet indiferent de natura întreprinzătorului: comerțul cu stupefiante; comerțul cu literatură decadentă; comerțul cu produse artificiale;

- sectoare de comerț reglementate și controlate, restricție care privește acele sectoare în cadrul cărora activitatea comercială se desfășoară prin respectarea unor condiții speciale, cum ar fi: competența profesională a întreprinzătorului consemnată printr-un titlu, atestat sau diplomă; ramuri de comerț care se desfășoară sub restricția unor prescripții speciale și fac obiectul unui control și al unei activități riguroase (comerțul cu arme, servicii de asigurări);

- activități comerciale care se pot desfășura pe baza unei autorizații administrative speciale, eliberate de către un organ guvernamental, prefecturi sau organe municipale: activitatea unităților ce comercializează băuturi alcoolice; activitatea unităților de transport rutier și aerian; activitatea brutăriilor; activitatea agențiilor de voiaj etc.

Statuarea restricțiilor privind realizarea actelor de comerț generează o serie de *obligații și prerogative*¹³⁶ prin care respectivele restricții se

¹³⁵ Patriche, D., *Comerț. Principalele coordonate ale activității comerciale*, Editura Dacia Europa Nova Lugoj, 2000, p. 36-39

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN COMERȚ

materializează în procesul de organizare și desfășurare a activității comerciale, ambele categorii de aspecte prezentând o importanță deosebită pentru orientarea procesului managerial comercial.

Obligațiile comerciantului

Conform codului comercial și al prevederilor legislației din majoritatea țărilor cu o economie dezvoltată printre obligațiile stipulate cu privire la cei ce execută acte de comerț, figurează cele cu privire la organizarea sistemului de relații, responsabilitatea fiscală și calitatea de patron.

- Obligațiile referitoare la respectarea sistemului de relații specific fiecărei ramuri și a modului de desfășurare a activității comerciale sunt: ținerea evidențelor primare, contabile; conservarea tuturor documentelor comerciale; deschiderea unui cont într-o bancă, furnizarea unor informații privind regimul patrimonial.

- Obligațiile fiscale care au în vedere plata impozitelor de orice tip (pe profit, salarii etc.), taxa pe valoarea adăugată.

- Obligațiile ce revin comerciantului în calitate de patron privesc sistemul de relații pe care trebuie să-l statueze în cadrul firmei în raporturile cu salariații. Astfel, orice întreprinzător comercial este obligat să cunoască și să aplice prescripțiile codului muncii referitoare la contractul de muncă, reglementarea timpului și natura muncii, igiena și securitatea socială, întocmirea și ținerea evidenței carnetelor de muncă etc.

Drepturile comerciantului

Legislația în domeniul comerțului, conferă comerciantului o serie de drepturi prin care se statuează posibilitățile acestuia de a acționa în interesul obiectivelor sale de afaceri, cât și pentru a se putea apăra în cazul unor conflicte sau al apariției anumitor daune. Între acestea se numără: posibilitatea de a beneficia de măsuri speciale cu privire la urmărirea contractelor comerciale, a celor privind locația de gestiune, precum și a altor acte care privesc activitatea comercială cum ar fi contractele de închiriere a spațiilor în care se desfășoară actele de comerț; dreptul de a contesta anumite hotărâri și de a invoca proba cu martori; posibilitatea de a acorda sau de a contracta, în interes propriu, împrumuturi comerciale la un nivel nelimitat.

12.3. Structura personalului din comerț

În perioada anilor 1990-2003, numărul mediu al salariaților din comerț este în creștere și chiar dacă au existat unele fluctuații datorate tranziției, trendul este unul crescător:

¹³⁶ Idem, p. 39.

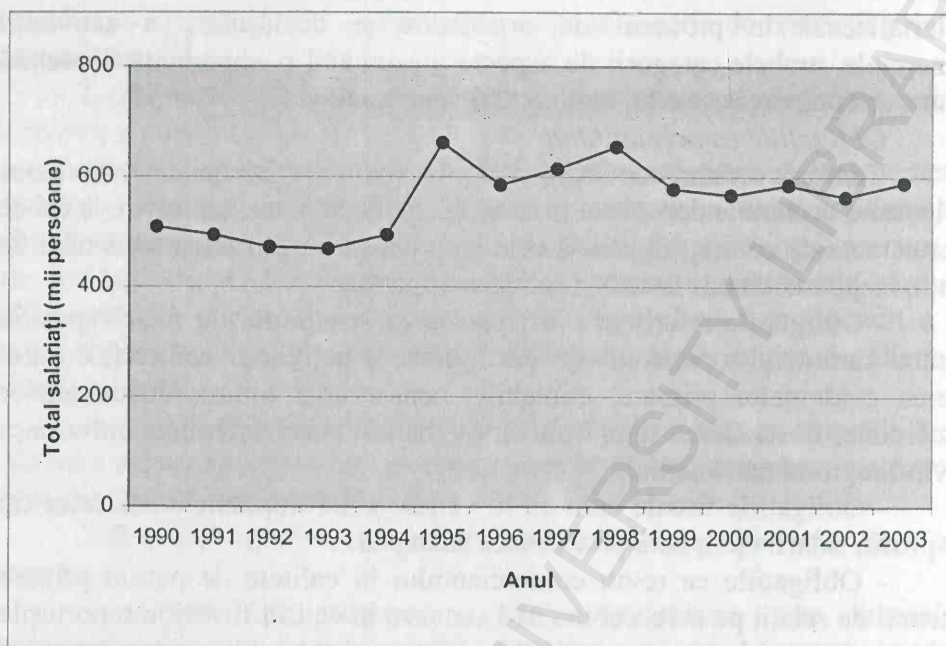


Figura 12.1. Evoluția numărului mediu al salariaților din comerț

Conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, la sfârșitul anului 2004 în domeniul comerțului activau un număr de 943.000 persoane, repartizați astfel:

Tabelul 12.1. Structura salariaților din comerț după statutul profesional

Grupa de vârstă	Procentul (%)
Salariat	82,8
Patron	8,6
Lucrător pe cont propriu	7,2
Lucrător familial neremunerat	1,3
Alte cazuri	0,1
Total	100,0

Sursa: Prelucrat după Anuarul Statistic al României 2006, Cap.3 „Forța de muncă”

Se observă că ponderea cea mai importantă (82,8 %) o au salariații, urmați de patroni (8,6 %) și lucrătorii comerciali pe cont propriu (7,2 %), în timp ce lucrătorii comerciali neremunerați sunt într-un procent nesemnificativ de 1,3 %:

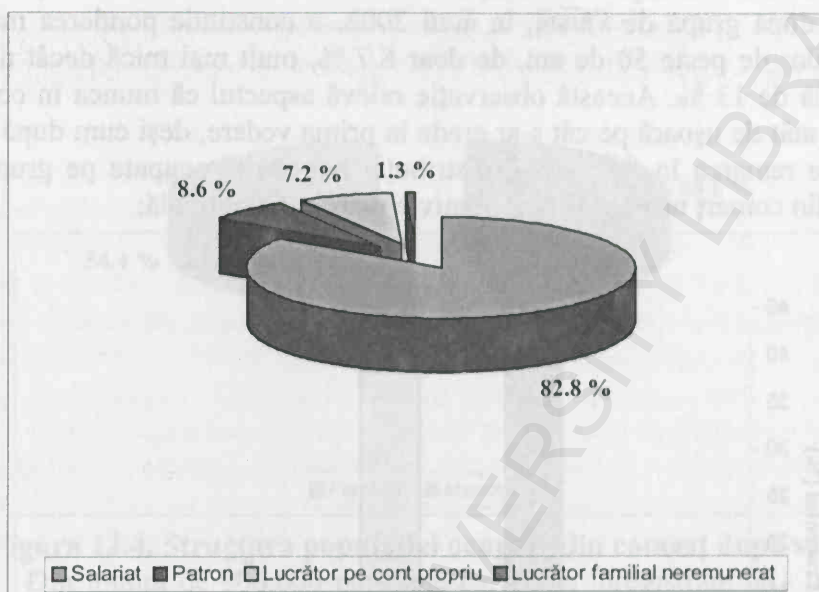


Figura 12.2. Structura populației ocupate în comerț după statutul profesional

Structura pe grupe de vârstă a angajaților din comerț, în anul 2004, relevă o predominanță a populației active în vârstă de 25-44 de ani, care împreună cumulează 64,3 % din totalul populației ocupate din comerț:

Tabelul 12.2. Structura salariaților din comerț după grupa de vârstă

Grupa de vârstă	Procentul (%)
15-24 ani	14,4
25-34 ani	36,9
35-44 ani	27,4
45-54 ani	17,9
55-64 ani	3,1
65 + ani	0,3
Total	100,0

Sursa: Prelucrat după Anuarul Statistic al României 2006, Cap.3 „Forța de muncă”

O altă tendință¹³⁷ evidențiată din analiza structurii salariaților din comerț după grupa de vârstă, în anul 2003, o constituie ponderea mică a salariaților de peste 50 de ani, de doar 8,7 %, mult mai mică decât media națională de 13 %. Această observație relevă aspectul că munca în comerț nu este atât de ușoară pe cât s-ar crede la prima vedere, deși cum după cum se poate remarca în figura 3.3. distribuția populației ocupate pe grupe de vârste din comerț urmează aproximativ o distribuție normală:

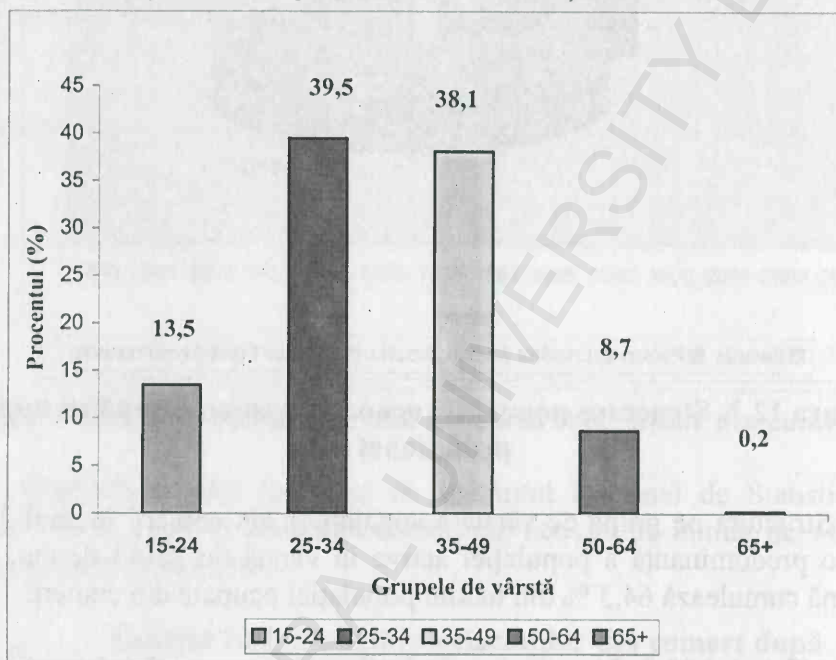


Figura 12.3. Normalitatea distribuției salariaților din comerț

O altă variabilă analizată în managementul resurselor umane în comerț o reprezintă sexul. Din acest punct de vedere, se poate remarca în figura 12.4. o ușoară predominanță a angajaților de sex feminin (54,4 %) comparativ cu cei de sex masculin (45,6 %), dar în lipsa unei coroborări cu alte variabile putem afirma că ponderea după sexe este aproximativ egală și corespunde cu structura generală a populației în care populația feminină (52%) este superioară celei masculine (28 %):

¹³⁷ Văleanu Boldureanu, G., *Managementul comerțului*, Editura Performantica, Iași, 2006, p.43-44

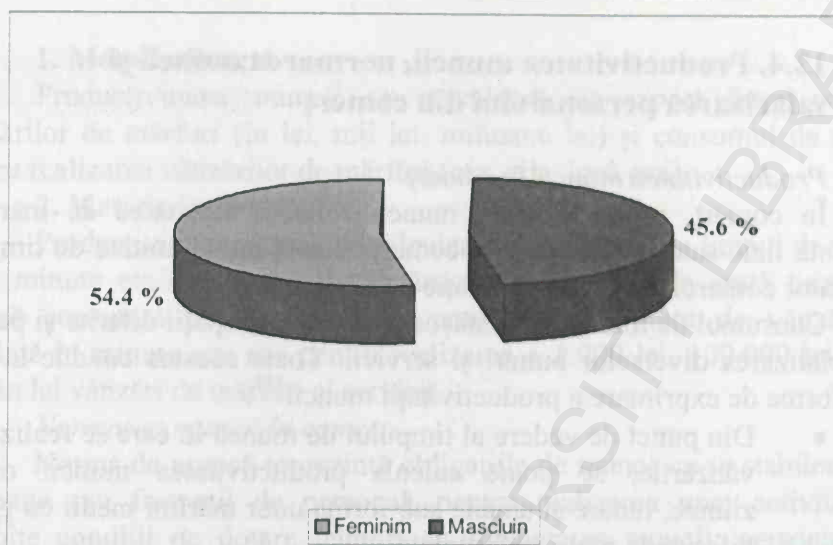


Figura 12.4. Structura populației ocupate din comerț după sexe

Din totalul de 906.000 persoane care erau înregistrate la 1 ianuarie 2004 ca activând în domeniul comercial, marea majoritate (884.000 salariați) lucrează în sectorul comercial privat, în timp ce ponderea salariaților angajați în sectorul comercial de stat este într-o continuă scădere (22.000 salariați), ceea ce subliniază, încă o dată, dinamismul activității comerciale:

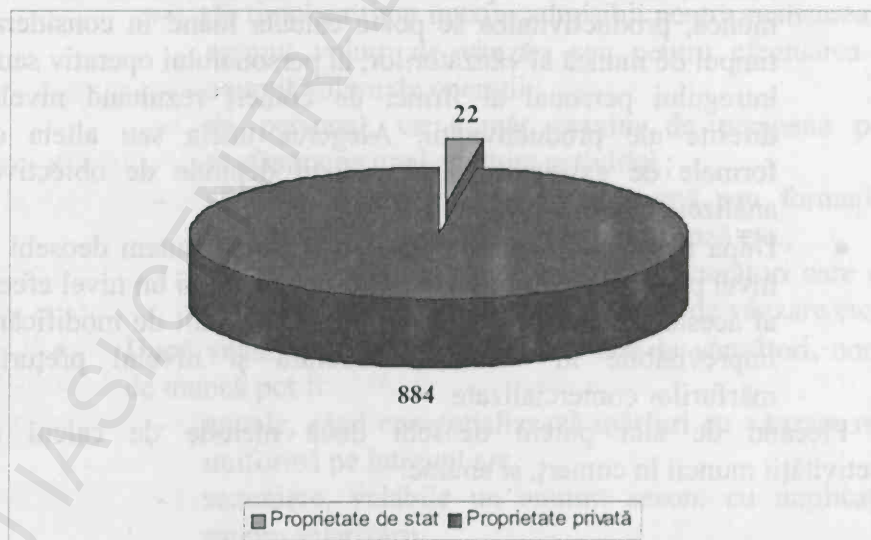


Figura 12.5. Structura populației ocupate din comerț după forma de proprietate

12.4. Productivitatea muncii, normarea muncii și salarizarea personalului din comerț

Productivitatea muncii în comerț

În comerț, productivitatea muncii reflectă cantitatea de mărfuri, exprimată fizic sau valoric, ce este comercializată într-o unitate de timp de un lucrător comercial sau de o formație de personal.

Consumul de muncă se desfășoară în timp, în spații diferite și pentru comercializarea diverselor bunuri și servicii. Toate acestea conduc la mai multe forme de exprimare a productivității muncii¹³⁸.

- Din punct de vedere al timpului de muncă în care se realizează vânzările, se poate calcula productivitatea muncii orare, zilnice, lunare și anuale sub forma unor mărimi medii cu grade diferite de reprezentativitate.
- După locul unde se consumă munca într-o firmă de comerț, se poate calcula productivitatea muncii pe:
 - subunități ale firmei (magazine, restaurante etc.);
 - ansamblul firmei (angrosiste sau detailiste);
 - total vânzări sau pe produse;
 - la nivelul întregii ramuri a comerțului;
- Potrivit sferei de cuprindere a indicatorilor consumului de muncă, productivitatea se poate calcula luând în considerare timpul de muncă al vânzătorilor, al personalului operativ sau al întregului personal al firmei de comerț rezultând niveluri diferite ale productivității. Alegerea uneia sau alteia din formele de exprimare și de calcul depinde de obiectivele analizei ce se întreprinde.
- După momentul în care efectuăm calculul, putem deosebi un nivel programat al productivității muncii cât și un nivel efectiv al acesteia, nivel care poate fi influențat mult de modificările imprevizibile în volumul, structura și nivelul prețurilor mărfurilor comercializate.

Plecând de aici putem deosebi două metode de calcul ale productivității muncii în comerț, și anume:

¹³⁸ Ferent, E. *Op.cit.*, p. 159-160

1. Metoda directă

Productivitatea muncii se calculează ca raport între volumul vânzărilor de mărfuri (în lei, mii lei, milioane lei) și consumul de muncă pentru realizarea vânzărilor de mărfuri (ore, zile, luni, ani).

2. Metoda indirectă

Productivitatea muncii se calculează ca raport între timpul de muncă (ore, minute etc.) și volumul vânzărilor de mărfuri. Ne arată timpul de muncă consumat pentru realizarea unui anumit volum de vânzări; se exprimă în minute sau ore pentru realizarea a 1.000 lei, 100.000 lei sau 1 milion lei vânzări de mărfuri și servicii.

Normarea muncii în comerț

Norma de muncă reprezintă obligațiile de muncă ce se stabilesc unei persoane sau formații de personal, pentru realizarea unei activități, în anumite condiții de dotare tehnică și organizarea muncii, personal care posedă cunoștințele necesare și care lucrează cu o intensitate normală a muncii.

În comerț, se pot întâlni mai multe tipuri de normare a muncii¹³⁹ și anume:

- După forma de exprimare, se pot deosebi următoarele norme:
 - de vânzare, exprimate în lei vânzări /om oră, om-zi sau om-an de activitate;
 - de timp, ca timp maxim admisibil pentru realizarea unui anumit volum de vânzări sau pentru efectuarea unui anumit volum de operații ;
 - de personal, ca număr maxim de persoane pentru desfășurarea unei anumite activități ;
 - sferă de atribuții pentru o persoană sau formație de personal care lucrează la întreținere, pază etc.;
 - zonă de servire pentru ospătari sau lucrători care au în raza lor de activitate mai multe locuri de vânzare etc.
- După valabilitatea lor în timp, mai ales la vânzători, normele de muncă pot fi:
 - anuale, când comercializează mărfuri cu vânzare relativ uniformă pe întregul an;
 - sezoniere, valabile un anumit sezon, cu implicații și asupra salarizării;

¹³⁹ Idem p. 164-165.

- După modul de organizare a muncii, normele de muncă pot fi:
 - individuale;
 - colective.
- Potrivit sferei lor de cuprindere, putem deosebi următoarele tipuri de norme de muncă:
 - complete, pentru lucrătorii comerciali a căror activitate se evaluează pe baza unui singur tip de normă de muncă;
 - parțiale: acestea se pot folosi în cazul personalului de conducere a micilor unități comerciale în care șeful de magazin participă parțial și la activitatea de vânzare a mărfurilor alături de vânzătorul magazinului.

Salarizarea personalului din comerț

În comerț, nivelul salariilor se negociază prin contracte colective de muncă, convenții colective și contracte individuale de muncă, pe baza posibilităților financiare ale firmelor.

Sistemul de salarizare are în componența sa următoarele:

- sistemul tarifar de salarizare;
- formele de salarizare;
- sistemul de sporuri;
- sistemul de premii.

Sistemul tarifar de salarizare a personalului din comerț poate să cuprindă¹⁴⁰:

1. salariul tarifar de bază, pentru prima categorie de salarizare;
2. rețeaua tarifară de salarizare, pentru diferențierea salariilor funcție de nivelul de calificare și aportul în activitatea profesională;
3. indicatorul de calificare și salarizare sub forma unor coeficienți ce exprimă gradul de superioritate al unei categorii de calificare în raport cu nivelul de pregătire al primei categorii de calificare și salarizare luate ca bază de calcul (al cărui coeficient este, de regulă, egal cu 1.00).

Venitul salarial al unui angajat este alcătuit, de regulă, din salariul tarifar și adaosurile la salariul tarifar.

¹⁴⁰ idem, p. 166-167

Adaosurile se constituie din sporuri ce se pot acorda pentru:

- condiții deosebite de muncă: condiții nocive, periculoase;
- timpul lucrat în timpul nopții;
- ore lucrate suplimentar față de program;
- activități ocupate peste obligațiile din Fișa postului;
- exercitarea unei funcții suplimentare;
- vechime în muncă și activitate ireproșabilă.

Premiile sunt un element de sporire a interesului pentru munca desfășurată iar criteriile acordării lor se negociază și se menționează în contractul colectiv de muncă și salarizare.

Întrebări recapitulative

2. *Specificați principalele probleme ale managementului resurselor umane în comerț?*
3. *Care este structura personalului în firmele de comerț?*
4. *Prezentați metodele de calcul și formele de exprimare ale productivității muncii în comerț*
5. *Cum se normează munca în comerț?*
6. *Care este componența sistemului tarifar de salarizare a personalului în comerț ?*

Teme de referate și cercetare

1. *Recrutarea, selecția și promovarea personalului în comerț.*
2. *Dezvoltarea carierei în comerț.*

CAPITOLUL 13

COMERȚUL ELECTRONIC

13.1. Prezentare succintă

Noțiunea de comerț electronic *e-commerce*, se referă la schimbul de produse și servicii prin Internet între parteneri aflați în diferite țări și regiuni ale lumii și, respectiv, cei aflați în vecinătatea mai mult sau mai puțin apropiată.

După Kalakota și Whinston comerțul electronic este „o metodă modernă de afaceri, care se adresează nevoilor firmelor, piețelor și clienților pentru reducerea costurilor, concomitent cu îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, precum și creșterea vitezei de livrare sau prestare. Comerțul electronic nu poate fi tratat fără a avea în vedere rețelele de calculatoare, utile în căutarea și găsirea informațiilor necesare sprijinirii luării diferitelor decizii de către firme, cât și de către consumatori”¹⁴¹.

În Buyer's Guide to Electronic Commerce, apare următoarea definiție: Comerțul electronic constă în „utilizarea tehnologiei informației pentru îmbunătățirea relațiilor dintre partenerii de afaceri”¹⁴².

Pentru Dennis P. Geller, comerțul electronic reprezintă “colecția de instrumente și practici ce presupun utilizarea tehnologiilor internet și care permit firmelor să creeze, întrețină și optimizeze relațiile de afaceri cu alte firme și consumatori individuali”¹⁴³.

Pentru unele firme, comerț electronic înseamnă orice tranzacție financiară care utilizează tehnologia informației. Pentru altele, noțiunea de comerț electronic acoperă circuitul complet de vânzări - inclusiv marketingul și vânzarea propriu-zisă. Mulți oameni consideră comerțul electronic ca fiind orice tranzacție comercială condusă electronic pentru cumpărarea unor produse cum ar fi cărți, CD-uri, bilete de călătorie și altele. Dar, comerțul electronic are, în sens larg, un impact mult mai profund asupra evoluției afacerilor și cuprinde, în fapt, nu doar noile achiziții comerciale ci și totalitatea activităților care susțin obiectivele de marketing

¹⁴¹ Kalakota, R., Whinston, A.B., *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley, Reading, MA, 1996.

¹⁴² ***, *Buyer's Guide to Electronic Commerce. Glossary of Terms*, www.wentworth.com.

¹⁴³ Geller, D.P., *The Yin and Yang of Electronic Commerce*, <http://idm.internet.com>.

ale unei firme și care pot include, spre exemplu, publicitate, vânzări, plăți, activități post-vânzare, servicii către clienți, etc.

Astfel, s-a lărgit gama de servicii care sprijină și acordă asistență acestui nou domeniu al afacerilor: furnizorii de Internet, sistemele de securitate și semnăturile electronice, tranzacțiile on-line sau rețelele de magazine, precum și la serviciile cu caracter general, cum ar fi consultanță, designul de pagini web, elaborarea site-urilor, ș.a.

Această evoluție are un impact major asupra economiei¹⁴⁴, în ceea ce privește crearea de noi întreprinderi, diversificarea celor existente și, în special, asupra potențialului pieței forței de muncă și a gradului de ocupare a acesteia în viitor. Datorită acestei diversități a condițiilor de piață ce cuprinde un mare număr de furnizori de servicii și care este într-o permanentă schimbare, se impune ca o necesitate punerea la dispoziția întreprinderilor, în special a celor mici și mijlocii, a unei „surse” unde să găsească sprijinul adecvat pentru aplicarea soluțiilor comerțului electronic în activitatea proprie.

Industria comerțului electronic face, în general, distincție între tranzacțiile *Business-to-Business* (B-2-B sau BTB) și tranzacțiile *Business-to-Consumer* (B-2-C sau BTC):

- B-2-B cuprinde toate tranzacțiile ce se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri. Aceste tranzacții se bazează, de obicei, pe sisteme extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume și parole pentru paginile de web proprii.

- B-2-C se referă la relațiile dintre comerciant și consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul.

O noua opțiune în comerțul electronic este tranzacția *Business-to-Employee* (B-2-E), care se referă la tranzacțiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei și efectuate prin sistemul intranet propriu.

Impulsul creșterii rapide a comerțului electronic și, mai ales, a apariției nevoilor pieței electronice a fost dat de către alianțele internaționale ale cumpărătorilor, în cadrul unor sectoare industriale distincte cum ar fi industria de automobile, comerțul cu amănuntul, industria aerospațială, chimie și agricultură.¹⁴⁵ Potrivit prognozelor, practic, în fiecare sector vor apărea astfel de piețe electronice care, după cum se preconizează, sunt cel

¹⁴⁴ Teodoru, C., *Your European Gateway to Electronic Commerce*, broșură editată la inițiativa Comisiei Europene, D.G. Întreprinderi, București, 2006

¹⁴⁵ Văleanu, G., *Tehnologia informației și cultura organizațională. Provocări pentru noua întreprindere*, Editura Junimea, Iași, 2004.

mai bine predispuse să se transforme în medii comerciale electronice globale.

Avantajele comerțului electronic

Prin utilizarea tehnologiei digitale, comerțul electronic aduce noi oportunități pentru activitatea comercială, prezentate în continuare¹⁴⁶:

- *cooperarea între diferitele grupuri participante la tranzacțiile comerciale* este mult mai ușor de realizat. Grupurile participante pot fi atât departamentele unor firme, care folosesc în comun o serie de informații pentru realizarea anumitor activități sau proiecte, cât și grupuri de firme care lucrează împreună la proiectarea și realizarea de noi produse;
- *eliminarea unor restricții fizice de comunicare între partenerii de afaceri*;
- *un service mult mai eficient și mult mai eficace oferit clienților*. Personalul care asigură service-ul pentru client are mai mult timp pentru a rezolva problemele complexe și pentru a gestiona relațiile cu clienții, pentru că răspunsurile la întrebările uzuale sunt oferite acum on-line, fără a mai fi necesară intervenția specialiștilor;
- *reducerea costurilor achizițiilor*. Personalul implicat în acest proces are acum mai mult timp pentru negocierea prețurilor și cultivarea relațiilor cu furnizorii. Informațiile despre aceste aspecte sunt găsite într-un timp cât mai scurt prin intermediul mijloacelor electronice;
- *reducerea stocurilor de produse și constituirea lor numai din produsele solicitate*. Atâta timp cât unul din scopurile comerțului electronic este de a eficientiza comunicarea între firme, nu mai este necesar să se asigure stocuri mari de produse. Firmele devin astfel mult mai flexibile și sunt în măsură să răspundă mult mai repede la modificările intervenite în cererea de produse;

¹⁴⁶ Kosiur, D. *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, Redmond, Washington, 1998, p. 18-20.

Kalakota, R., Whinston, A.B. *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley, Reading, MA, 1996, p. 25-32.

Chaffey, D., *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall, Financial Times, Harlow, Englands, 2002, p. 14-15.

Kalakota, R., Robinson, M. *E-Business. Roadmap for Success*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, 1999, p. 52.

Hofmann, J.A. *The E-Business Primer. How to Develop, Implement, Market and Manage an E-Business*, www.netinbusiness.net.

- *reducerea ciclului activității comerciale.* Ciclul unui proces este perioada de timp din momentul în care a avut loc lansarea comenzii și până în momentul în care produsul este livrat sau serviciul prestat;
- *costuri de desfacere și ale activității de marketing mai reduse.* Cu ajutorul unei simple pagini web, o firmă poate să-și sporească numărul de clienți la costuri foarte mici sau chiar fără nici un cost suplimentar față de cheltuielile pe care le presupune crearea și actualizarea paginii web. Aceștia selectează produsele prin intermediul Internetului și nu de la magazinele fizice;
- *noi oportunități de desfacere a produselor.* Clienții de oriunde din lume pot accesa pagina web a firmei fără să se împiedice de restricțiile impuse de granițele fizice. Firmele mici care au o putere redusă de vânzare au acum posibilitatea de a concura cu marile corporații.

Prin prisma acestor avantaje, tot mai mulți agenți economici recurg la această practică. În continuare vom încerca să prezentăm cum își certifică prezența, un agent economic, pe o piață electronică.

Spre exemplu, în domeniul marketingului și diseminării informației se produce un transfer al acestei activități, de la firme sau agenții specializate către cumpărător, producător, comerciant, investitor, etc. Fiecare agent economic poate să se prezinte direct pe piață, prin crearea de servere de tip web propriu. Comunicarea cu piața se face folosind servicii de tip Internet standard: pagină proprie (home page), poșta electronică (e-mail), transferul de fișiere (FTP), acces în mod terminal (telnet) și extinderea acestora cu aplicații proprii. În acest mod, fiecare firmă își poate face activitate de marketing în timp real și la costuri minime. Cheltuielile de marketing constau doar în realizarea unui server web, găzduire și apoi actualizarea lui cu informații. Clientul poate să-și aleagă marfa, magazinul în funcție de preț și calitate, să-și facă comanda, să cumpere efectiv marfa (să plătească) și să o primească acasă. Toate aceste operații pot fi făcute de la un calculator, cuplat pe o linie telefonică folosind tehnologia web, din propria casă fără nici o deplasare.

Astfel, orice companie comercială va putea fi ușor abordată de clienții săi, independent de situarea lor geografică. Ea recepționează imediat reacția clienților, ajustează, în caz de necesitate, strategia de marketing sau modifică stocurile de produse, în funcție de aceste reacții. Consumatorii pot procura produsele sau serviciile cu cele mai convenabile raporturi preț/performanță lansând comanda de la serviciu. Livrările electronice se fac cu certitudine la client și asigură în același timp furnizorilor accesul imediat

COMERȚUL ELECTRONIC

la banii lichizi generați de efectuarea vânzărilor. Consumatorul primește automat un raport financiar care-i permite să aibă o imagine actualizată a situației sale financiare.

Fără îndoială, comerțul electronic nu este unul “fără probleme”, ci întâmpină *dificultăți și obstacole*¹⁴⁷ mai mari sau mai mici, în funcție de o serie de factori de influență în domeniile economic, social, tehnologic, cultural etc. Ne vom referi la unele dintre aceste obstacole în ideea sensibilizării specialiștilor pentru găsirea căilor de reducere sau înlăturare a acestora.

Aceste bariere, obstacole ar fi cele legate de¹⁴⁸:

- *securitate*. Amenințarea securității reprezintă o circumstanță, o condiție, o acțiune sau un eveniment ce poate cauza disfuncționalități în sistem, prin afectarea datelor sau resurselor rețelei sub formă de distrugere, pierdere sau modificare, imposibilitatea folosirii echipamentelor, fraudă sau abuz;
- *costurile implementării*. Pentru faza de inițiere a comerțului electronic pe internet apar patru mari categorii de costuri, și anume:
 - costuri de conectare la internet;
 - costuri cu achiziția componentelor hard și soft;
 - costurile cu numărul orelor lucrate pentru instalarea sistemului;
 - costurile cu întreținerea sistemului.
- *personal instruit*. Pentru a iniția, actualiza și întreține facilitățile oferite de internet este nevoie de personal bine instruit, care să fie capabil, pe de o parte, să asigure funcționarea sistemului de comerț electronic, iar pe de altă parte, să aibă controlul asupra politicilor firmei;
- *nesiguranța și lipsa informațiilor*. Pentru o firmă care nu a mai apelat la mijloace electronice de comunicare cu partenerii de afaceri, Internetul este încă o necunoscută iar măsura în care aceasta poate asigura cunoașterea pieței și a clienților rămâne ascunsă și, uneori, chiar nesigură.

Când operațiunile se derulează între parteneri din țări diferite pot apărea alte dificultăți. Astfel, potrivit cercetărilor de specialitate (Forrester

¹⁴⁷ *** *Economia digitală*. Studiu cuprins în Proiectul prioritar “Societatea Informațională - Societatea cunoașterii” al Academiei Române, Octombrie 2001.

¹⁴⁸ Kalakota, R., Whinston, A.B. *Op. cit.*, 1996, p. 33-36.

Caffey, D. *Op. cit.*, p. 17-18.

Research 1999) ca și rezultatelor unor anchete recent lansate, circa 85% dintre respondenți nu au recurs la comenzi internaționale *din cauza complicațiilor vamale, de impozitare și a formalităților privind transportul*. Un alt obstacol se referă la dificultatea de a derula livrarea și/sau expediția unor loturi (pachete) mai mici. Cercetările din țările membre ale UE evidențiază complicații ale transportului internațional și datorită fragmentării logisticilor inter-țări.

Diferențele de cultură, limbă și ale sistemului legislativ continuă să rămână un obstacol semnificativ al comerțului electronic și al globalizării piețelor electronice. Aceasta include, de asemenea, și cultura afacerilor și practica propriu-zis comercială. Legile și cadrul de conduită vizează, de regulă, o singură țară și nu au o aplicabilitate globală în mai multe țări. Singura excepție o reprezintă țările din UE care, prin prisma cadrului Pieței Comune, ar trebui să aibă aceleași reglementări relativ la comerțul electronic.

În consecință, cu toate că există o serie de elemente ce ar putea împiedica trecerea la varianta electronică a tranzacțiilor comerciale, *totuși avantajele oferite de comerțul electronic ne determină să credem că în urma practicării acestei forme de comerț avem doi învingători: clientul și comerciantul*.

13.2. Comerț clasic versus comerț electronic

Aspectele prioritare ale analizei comparative comerț clasic/comerț electronic sunt¹⁴⁹: amplasamentul, design-ul interior și exterior, amenajarea, etalarea mărfurilor, tehnologia, transportul comercial intern și extern, tehnologia ambalajelor, tehnologia aprovizionării, depozitării, vânzării și prestărilor de servicii, tehnologia încasărilor, plăților, decontărilor.

¹⁴⁹ Vișean, M.O., *Interfețe comerț clasic, comerț electronic. Analiză comparativă a serviciilor comerciale, în Comerț și globalizare*, Editura ASE, București, 2003, p. 255.

COMERȚUL ELECTRONIC

Tabelul 13.1. Comerțul clasic și cel electronic

Caracteristici	Comerț clasic	Comerț electronic
Amplasamentul	- studierea caracteristicilor zonei; - analiza oportunității amplasării într-un anumit tip de centru comercial; - evaluarea potențialelor amplasamente;	- rol minor
Designul	- designul exterior face parte din identitatea punctului de vânzare; - se pune accent pe estetică și funcționalitatea unor atribute fizice.	- designul interior este important, nu este necesară o analiză legată de copertină, semnalizare, vitrine și sistemul de iluminare exterior; - se pune accent pe elemente și reguli de design specifice vizând dimensiunile paginilor și ale caracterelor utilizate, structura site-ului, folosirea spațiilor goale; a imaginilor animate, ale culorilor.
Tehnologia etalării	- identificarea criteriilor și tehnologiilor de etalare optime prezentării mărfurilor în vitrine și în interiorul magazinului; - activitatea de merchandising are un rol important.	- etalarea mărfurilor necesită implementarea unei tehnologii specifice <i>tehnologia shopping cart</i> (o bază de date care să asigure o comunicare perfectă vânzător-cumpărător).
Echipamente comerciale	- mobilierul și utilajele comerciale sunt diferențiate în funcție de profilul magazinului și variază de la gondole liniare cu simplă și dublă expunere, stendere, stative, stelaje, tonete, mese de prezentare și vitrine frigorifice la diferite tipuri de utilaje pentru prelucrarea produselor.	- predomină echipamente tehnice, precum calculatoare, modem-uri, servere proprii/gazdă, etc.
Aprovizionarea, stocarea și vânzarea	- procesul de aprovizionare cuprinde : cererea de aprovizionare; determinarea necesarului; căutarea și alegerea furnizorilor precum și întocmirea comenzilor; negocierea; contractarea. - stocarea;	- pentru efectuarea unei comenzi electronice este necesar ca interfața existentă pentru lansarea comenzii să dispună de următoarele caracteristici: o pagină de gardă a magazinului unde să fie prezentate produsele; un formular de date despre

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

	- vânzarea propriu-zisă prin intermediul punctelor de vânzare.	client; un formular cu informații despre plată și despre livrare; un formular de confirmare a comenzii.
Plăți, încasări și decontări	- plata cash direct la vânzător sau prin carduri	- plata prin card de debit/credit; CyberCash, portofelul electronic, Smart Card-urile sau sistemele de micro-plăți precum NetBill, CyberCoin sau MiliCent.

13.3. Dezvoltarea firmei de comerț prin prisma comerțului electronic

Comerțul electronic schimbă în ritm accelerat mediul în care operează întreprinderile aducând o serie de riscuri și oportunități pentru întreprinderi.

Procesul de dezvoltare a unei afaceri globale are ca principale etape¹⁵⁰:

- *Identificarea oportunității de afaceri.* Internetul este practic o sursă imensă de oportunități, oferind posibilitatea contactelor cu parteneri străini, cu alte întreprinderi de comerț. Firmele virtuale au devenit o realitate, relevantă și din punct de vedere economic, iar tendința de dezvoltare a acestora se accentua.
- *Reperarea segmentului țintă printr-o firmă locală:* firmele locale sunt mai aproape de grupurile mici de consumatori, cărora le cunosc gesturile, obiceiurile și cu care pot intra ușor și rapid în contact.
- *Culegerea de informații despre segmentul țintă de consumatori;* se vor folosi motoarele de căutare sau prin permanentizarea de legături cu comunitățile virtuale (grupuri de persoane din zone geografice foarte variate care împărtășesc un set comun de valori, interese, folosind doar Internetul).
- *Prezentarea firmei on-line:* este obligatorie actualizarea periodică a site-ului; accentuare a identității produselor și serviciilor prin imagini sugestive; importantă este și viteza de acces la site; eficiența prezenței pe web poate fi maximizată folosindu-i interactivitatea prin solicitarea de opinii, impresii etc.

¹⁵⁰ Drăgușin, M., *Strategii globale de comerț electronic pentru IMM-uri*, în volumul *Comerț și Globalizare*, Editura ASE, București, 2003, p. 268.

COMERȚUL ELECTRONIC

- *Încheierea afacerii*, livrarea (DHL ș.a.) și plata – utilizând diferite forme de plată electronică sau cu plata la livrare;
- *Furnizarea serviciilor post-vânzare*: service-ul prin telefon este prohibitiv pentru IMM-uri dar poate fi organizat pe net indicând limita maximă de timp pentru răspuns (de exemplu 12 ore); documentația tehnică, adesea sofisticată, poate fi făcută accesibilă doar clienților prin descărcarea unor fișiere.

Apar însă o serie de erori frecvente ale firmelor ce activează în sfera comerțului electronic, și anume¹⁵¹:

- eroarea de a miza pe un impact pozitiv asupra vânzărilor, după lansarea site-ului propriu pe web;
- eroarea de a considera prezența pe Internet (prin site-ul propriu), ca o garanție a popularizării firmei și ofertei sale în întreaga lume;
- considerarea site-ului ca un substitut pentru tehnicile de promovare tradiționale și nu ca pe o componentă complementară a strategiei de promovare a firmei;
- nerespectarea unor principii și reguli de proiectare a site-urilor, astfel încât acestea să asigure atractivitate, rapiditate de accesare și comoditate în utilizare;
- proiectare improprie a site-ului, ce ridică dificultăți de identificare rapidă și clară a atu-urilor ofertei;
- absența preocupării continue de actualizare a conținutului site-lui;
- iluzia că un site bine conceput generează automat efectele marketingului direct;
- convingerea că extinderea comerțului electronic va duce la extincția treptată a intermediarilor tradiționali;
- convingerea că e-commerce anulează complet decalajele dintre întreprinderile mari și cele aparținând sectorului IMM;
- convingerea că riscurile și consecințele aferente fraudării cardurilor cumpărătorilor îi privesc pe aceștia și nu pe furnizorul de produse și servicii.

Magazinul virtual

Site-urile comerciale au trecut de la faza în care erau folosite doar pentru prezentarea produselor și a broșurilor în format electronic la aceea în care au devenit adevărate canale de distribuție.

¹⁵¹ Idem, p. 269.

Comercianții care oferă produsele și serviciile pe internet analizează eficiența site-ului din trei puncte de vedere¹⁵²: cel global, care vizează performanța de ansamblu a magazinului, cel al marketingului și cel comercial.

Performanța globală a magazinului este direct influențată de calitatea managementului pe de o parte, și de numărul de vizitatori și volumul vânzărilor pe de altă parte;

Marketingul prin internet poate fi definit în linii mari ca activități desfășurate pentru a câștiga clienți pentru magazinele on-line și de a-i păstra. Tehnicile pentru marketingul on-line fac apel la bannerele introduse în paginile web, la reperele plasate în motoarele de căutare și pe marile portaluri și la companiile de promovare prin e-mail.

Modele de afaceri pe internet

Cele mai dezvoltate modele de afaceri pe Internet sunt¹⁵³: magazinul electronic (*e-shop*), magazinul universal electronic (*e-mall*), achiziția publică electronică (*e-procurement*), licitația electronică (*e-auction*), comunitatea virtuală (*virtual community*), prestări servicii electronice (*e-service providing*), brokeraj de informații, modele de publicitate.

a) Magazinul electronic (*e-shop*)

Ideea de bază a comerțului electronic este aceea de a transpune afacerea fizică, materială, în pagina de Internet. Astfel, firma își prezintă catalogul de produse precum și serviciile prin Internet.

1. Produsele sunt oferite, în general, la diferite categorii de preț, ținând seama de tendința clienților de a testa calitatea, viteza și eficiența livrării înainte de a decide să cumpere produse mai scumpe. Produsele adecvate comercializării prin Internet sunt, de obicei, cele care pot fi descrise cu ușurință și nu necesită folosirea simțului tactil: bilete de avion sau de concert, CD-uri, cărți, software, unelte, piese de schimb, anumite alimente sau chiar autoturisme. Pe de altă parte, produse care au fost considerate inițial ca nefiind potrivite pentru comercializarea pe Internet - cravatele, spre exemplu, se vând acum foarte bine pe Internet.

2. Serviciile completează de obicei oferta de produse, dar se circumscriu deseori unei sfere mai largi: spre exemplu, în cazul în care se

¹⁵² Pleșea, D., *Analiza eficienței comerciale a unui magazin on-line în volumul Comerț și Globalizare*, Editura ASE, București, 2003, p. 272-273.

¹⁵³ Teodoru, C., *Op.cit*

comercializează cravate, site-ul poate prezenta și un desen/schiță despre cum se face nodul de cravată. În plus, site-ul poate include și un ghid de culori și stiluri pentru oamenii de afaceri, un îndrumar pentru succesul în afaceri sau, magazinul de cravate poate decide să vândă și șosete, pantofi și pălării prin includerea pe site și a altor vânzători.

3. Prețurile produselor vândute prin Internet ar trebui să fie mai mici decât cele practicate pentru comenzile clasice. Cărțile, spre exemplu, sunt oferite pe Internet cu o reducere de 10-50 % sau, cel puțin, fără a se percepe taxe adiționale de livrare. Serviciile și în special serviciile de informare ar trebui să fie în mare parte gratuite. Serviciile de informare prin publicații periodice sunt oferite gratuit la început, prin acces liber sau abonamente gratuite; ulterior, ofertanții vor iniția servicii suplimentare de tipul accesului la arhive și vor extinde posibilitățile de căutare, solicitând utilizatorului să se aboneze și să plătească pentru a beneficia de acestea. S-a constatat că impactul abonamentului on-line asupra utilizatorilor este foarte mic: majoritatea rămâne fidelă abonamentelor clasice și, în general, numai clienții noi apelează la acest nou sistem de abonament. Cu toate acestea, abonamentele contra cost on-line pentru accesul la știri de ultimă oră sau la dezbateri cu participare restrictivă, de exemplu, suscită interesul doar dacă serviciile oferite sunt de valoare excepțională.

Există diferite variante de găzduire a unui e-shop, astfel:

- pe un server distinct (un computer proprietatea firmei deținătoare a unui e-shop) destinat unor pagini ample și complexe de web; acesta va fi localizat în cadrul firmei dacă frecvența modificărilor ce trebuie făcute este mare (de exemplu știri, prețuri, etc.) sau dacă este necesar un trafic intens între firmă și serverul aferent e-shop;

- pe un server virtual (un spațiu deținut de firma proprietară a unui e-shop, pe un hard-disk al unui computer furnizor de web); în corelație cu un spațiu mai mare de tipul www.yourshop.com, soluție preferată de majoritatea firmelor mici și mijlocii;

- în cadrul unui magazin universal electronic (e-mall).

Alegerea variantei optime pentru magazinul dumneavoastră electronic depinde de costurile de telecomunicație, know-how-ul tehnic la nivelul firmei, grupul țintă, mărimea, structura și obiectivele pe termen mediu ale viitorului e-shop.

În măsura în care este posibil, un e-shop ar trebui să poată fi accesat pe mai multe căi: un link/publicitate permanent pe un site portal, un cuvânt-cheie publicitar în cadrul motoarelor de căutare sau în cadrul prezentării pe Internet a informațiilor generale despre întreaga activitate a firmei sau despre întreaga gamă de produse și o fereastră a acestui site în cadrul unui e-

mall - toate acestea concomitent. În plus, o idee interesantă ar fi să se stabilească denumiri de genul „www.producl.com” pentru grupele de produse, cu link exact la pagina corespunzătoare din cadrul magazinului electronic.

b) Magazinul universal electronic (e-mall)

Un e-mall oferă un front comun pentru mai multe e-shop-uri și poate fi realizat utilizând diverse modele de tranzacții, în funcție de tipul de servicii pe care proprietarul mall-ului dorește să le ofere. El cuprinde o rețea puternică proprie, cu o strategie de marketing bună, cu un front de prezentare potrivit și din care să se poată accesa direct și pe mai multe căi e-shop-ul; cu o structură adecvată de magazine și care să ofere și servicii, cum ar fi furnizarea de informații curente regionale sau sectoriale.

Proprietarul este cel care se ocupă și de marketingul aferent mall-ului, astfel încât alegerea e-mall-ului potrivit este o decizie esențială pentru deținătorul unui magazin.

Spre exemplu, la magazinul pentru cravate: în cazul în care proprietarul dorește să-și prezinte magazinul în cadrul unui e-mall, el trebuie să decidă dacă să opteze pentru un site destinat modei sau pentru unul specializat în accesorii.

Pentru unele domenii este benefică participarea în cadrul unui mall alături de produse competitive cum ar fi bijuteriile. Aceasta duce la creșterea traficului în e-mall și astfel la creșterea cifrei de afaceri a fiecărui magazin din structura acestuia. Pe de altă parte, deținătorul e-mall-ului poate obține profit din reclamă, taxe percepute membrilor și/sau taxe asupra tranzacțiilor.

c) Achiziția publică electronică (e-procurement)

Achiziția publică prin modelul B-2-B este aplicabilă în cazul în care organisme guvernamentale sau mari organizații lansează apeluri pentru licitarea achiziționării de bunuri sau servicii. Sfera de cuprindere a licitațiilor tipice include de la serviciile din construcții și bunurile pentru investiții până la studii și alte lucrări ample. Achizițiile publice prin Internet pot include negocierea electronică, contractarea și licitarea în colaborare, spre exemplu.

Pentru ca acest model să poată fi și la îndemâna întreprinderilor mici, s-au înființat platforme sau consorții în cadrul cărora vânzătorii acționează împreună pentru a obține oferte mai avantajoase de la producători. Spre exemplu, industria modei este un important utilizator al acestor consorții.

d) Licitația electronică (e-auction)

Licitarea produselor și obiectelor pe Internet s-a dovedit a fi un model de mare succes. Poate fi utilizat atât pentru comerțul electronic B-2-B cât și pentru cel B-2-C și, datorită faptului că este un domeniu de mare interes, poate fi de asemenea integrat și în e-shop-urile obișnuite.

Produsele vândute prin licitația electronică pot fi produse de ultimă oră, de suprastoc sau cu stoc fluctuant sau obiecte de valoare pentru colecționari specializați și includ de la bunuri materiale, metale și materii prime agricole, la obiecte de artă unicat. Spre exemplu, firmele de hardware vând prin licitații electronice specializate și deja bine cunoscute, atât modele noi cât și produse folosite.

Asemeni unui e-mall, o licitație electronică include de obicei mai mulți vânzători. Operatorul licitației elaborează mecanismele pentru plasarea obiectului licitației, pentru licitare (de obicei prin e-mail) și poate oferi în plus servicii de plăți și de livrare.

e) Comunitatea virtuală (virtual community)

Pe Internet - exact ca și în realitate, oameni având interese comune se întrunesc în comunități pentru a discuta sau a asculta tematicile preferate. Aceste forumuri - cum sunt forumul de discuții, grupul de discuții interactiv (chat) sau lista de corespondenți (mailing list) - sunt utile atât pentru timpul liber cât și pentru comunicările de afaceri și sunt denumite „comunități virtuale”.

Instrumentele menționate sunt adesea oferite ca servicii gratuite, în scopul sporirii traficului pe pagina de Internet și pentru stimularea atașamentului emoțional față de aceasta. Dar, comunicările de afaceri se pot face și prin intermediul unui serviciu contra cost. Canalul de comunicare directă sau video-conferințele sunt instrumente atractive care reduc costurile de călătorie și sunt utilizate de firmele mari atât pentru comunicări științifice cât și pentru cele comerciale.

În funcție de rolul organizatorului de conferință (firmă, prestator de servicii, asociație) și obiectivele pe care și le propune (marketing, beneficii), taxele pot fi de participare sau specifice evenimentului, sau nu se percep deloc.

Platformele de colaborare oferă un set de instrumente și un mediu de informare pentru colaborarea între întreprinderi, între acestea și colaboratorii externi și între experți, acționând ca o întreprindere virtuală față de lumea exterioară. În cazul în care platforma nu aparține unei anume întreprinderi, operatorul trebuie să acorde o atenție specială statutului de neutralitate, protecției datelor și siguranței comunicării, pentru a nu permite

scurgeri de informații de interes pentru concurență. Viteza de transmisie are, de asemenea importanță majoră mai ales în domeniul tehnic. În aceeași măsură, semnătura digitală devine un instrument indispensabil pentru derularea activității în general sau pentru domeniul contractual în special.

f) Furnizare de servicii pentru comerțul electronic (e-service providing)

Serviciile care susțin activitatea de comerț electronic nu sunt oferite exclusiv de către furnizorii de Internet, care se rezumă în general la găzduirea paginilor de web sau la asigurarea accesului pe Internet. De exemplu, există magazine universale electronice (e-mall) conduse de producători, vânzători, furnizori de Internet, designeri de web sau asociații.

Există și servicii electronice externe cum ar fi cele de management, de informații, de prelucrare a datelor, de consultanță, de integrare a serviciilor de livrare, care pot fi prestate în diferitele variante de comerț electronic. În mod evident, oricare dintre verigile acestui lanț valoric poate oferi servicii electronice și poate deveni placa turnantă pe piața specifică. Activitățile se pot concentra spre atragerea de cât mai mulți participanți în cadrul unei verigi a lanțului, astfel încât să se creeze o structură puternică de tipul B-2-C (e-mall) sau o platformă B-2-B.

g) Brokeraj de informații

Informațiile competente sunt necesare pe tot parcursul lanțului valoric de furnizori de servicii. Această necesitate nu mai poate fi în prezent satisfăcută de cunoscutele motoare de căutare sau de cataloage, astfel încât deținătorii de baze de date consacrate au migrat către web oferind arhive indexate pentru publicații periodice, brevete și informații de piață, dar și literatura științifică de specialitate.

Unele dintre aceste servicii comerciale sunt prestate contra cost, fie în baza unui sistem de abonament, fie prin intermediul banilor electronici de tipul e-cash sau cybercash. Au fost înființate unități și agenții de cercetare care încearcă să creeze mecanisme de detectare semantică, dar serviciile de informare care au la bază experiența umană, respectiv experți în domeniu, rămân în continuare servicii de importanță capitală pentru lumea afacerilor.

h) Modele de publicitate

Pe lângă vânzările directe și sistemul abonamentelor, reclamele găzduite pe pagina de Internet respectivă sunt și ele, deseori, generatoare de profit pentru magazinele electronice și pentru paginile de Internet în general. Dar, reclama pe Internet nu este întotdeauna posibilă sau adecvată: designul

magazinului universal electronic permite sau nu, publicitatea în magazinele proprii, în funcție de tipul de tranzacții practicate în cadrul e-mall.

În mod obișnuit, banerele publicitare - cea mai cunoscută formă de publicitate - sunt plasate pe paginile de Internet cu un conținut corespunzător, cum ar fi pagina-gazdă, subpagini atractive, pagini rezultate în urma căutărilor prin cuvinte-cheie, ș.a. Cu toate acestea, activitatea de reclamă poate genera profit doar în cazul în care site-ul beneficiază de un trafic intens. Agențiile de publicitate vor fi interesate de un anumit site, doar în cazul în care există garanții în ceea ce privește numărul mare de vizitatori lunar.

Având în vedere faptul că rata de accesare a banerelor publicitare este relativ scăzută și depinde în mare măsură de design, prețurile pentru publicitate se bazează în prezent mai mult pe vizibilitatea paginii de Internet (numărul de vizitatori). S-a constatat că rata de accesare a banerelor publicitare găzduite pe o pagină de Internet se situează frecvent între 0,05 - 0,3 %, uneori crescând până la 3 % sau mai mult. Dar, numărul de accesări al banerelor poate fi identificat direct de beneficiarul reclamei, pe site-ul propriu, spre deosebire de numărul de accesări al paginii de Internet care găzduiește reclama și care nu poate fi monitorizat decât de proprietarul acestei pagini.

Prețurile pentru publicitate se diferențiază foarte mult în funcție de importanța contractului, valoarea specifică și specializarea paginii de Internet gazdă (cu cât e mai specializată cu atât e mai scumpă) și de alte criterii (spre exemplu, într-un motor de căutare, utilizarea în scop publicitar a cuvântului-cheie „e-commerce” este cotate cu un preț mai mare decât alte astfel de cuvinte-cheie cum ar fi „provider” sau „business”). Prețurile actuale sunt cuprinse între 0,01 și 0,30 euro/accesare a paginii de Internet gazdă a reclamelor.

În practică se întâlnesc și cazuri când proprietarii de pagini de Internet acceptă banere publicitare pe paginile lor, în schimbul găzduirii banerelor proprii pe alte pagini de Internet. Acest schimb de banere publicitare este organizat în cadrul „inelenor de web” (cercuri pe domenii), create cu miile pe diferite tematici. În cadrul unui astfel de inel, paginile de Internet aferente unui anumit domeniu sunt legate prin link-uri, în baza dorinței exprimate de proprietarii paginilor și, evident, a intereselor lor comune.

În concluzie, așa cum s-a prevăzut în Cartea Albă a Comerțului, e-commerce poate contribui la creșterea competitivității firmelor și la consolidarea relațiilor dintre producători, furnizori și consumatori.

Întrebări recapitulative

1. *Definiți comerțul electronic.*
2. *Care sunt avantajele comerțului electronic?*
3. *Ce influență au diferențele de cultură în promovarea comerțului electronic?*
4. *Specificați barierele în calea promovării comerțului electronic.*
5. *Prezentați diferențele dintre comerțul tradițional și comerțul electronic.*
6. *Tipologia comerțului prin Internet.*

Teme de cercetare și referate

1. *Costurile implementării comerțului electronic într-o firmă.*
2. *Studierea amplasamentului – comerț clasic versus comerț electronic.*
3. *Designul și tehnologia amenajării în comerțul clasic și comerțul electronic.*
4. *Tehnologia aprovizionării, stocării și vânzării în comerțul clasic și cel electronic.*
5. *Afacerile pe Internet*

BIBLIOGRAFIE

A. Cărți, monografii în limba română

1. Adăscăliței, V., *Tehnici comerciale moderne-Marketingul spațiilor de vânzare*, Editura Uranus, București, 2000
2. Asandului, L., *Statistica aplicată în servicii*, Editura Junimea, Iași, 2002
3. Basanu, Gh., *Managementul aprovizionării-desfacerii*, Editura Economică, București, 1966
4. Bălan, C., *Logistica mărfurilor*, Editura Uranus, București, 2002
5. Boldureanu, D., *Comportamentul demografic al populației*, Editura Performantica, Iași, 2004
6. Bucur, C.M., *Comerțul electronic*, Editura A.S.E., București, 2002
7. Ceaușu I., *Tratat de management*, As. de Terotehnică și Terotehnologie, București, 1998
8. Costea, C., *Bazele administrării afacerii comerciale*, Editura Uranus, București, 2002
9. Daker, M. J., *Marketing*, Editura Științifică și Tehnică, București, 1973
10. Diaconescu M., *Merceologie alimentară*, Editura Eficient, București, 1998
11. Ferent, E., *Comerț. Economie și management*, Editura Universității Gh. Asachi, Iași, 2003
12. Ferent, E., *Managementul comerțului*, Note de curs
13. Fundătură, D., *Funcția de aprovizionare-desfacere a societăților comerciale în perioada de tranziție la economia de piață*, Editura Transilvania Expres, Brașov, 1999
14. Gattorna, J.L., *Managementul logisticii și distribuției*, Editura Teora, București, 2001
15. Heyne, P., *Modul economic de gândire - mersul economiei de piață liberă*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1991
16. Hill, E., ș.a., *Marketing*, Editura Antet, Oradea, 1997
17. Lisandru, N., *Conducerea și planificarea unităților comerciale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1974
18. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997
19. Lisandru, N., *Conducerea și planificarea unităților comerciale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1974

ELEMENTE DE ECONOMIA ȘI MANAGEMENTUL COMERȚULUI

20. Luca, G., Olariu, N., *Elemente de management financiar*, Editura Dosoftei, Iași, 1994
21. Marinescu, G., Petrescu Gh., Druguș., L., Boldureanu, D., Alexandru, C., *Management*, Editura „Gr.T.Popa”, Iași, 2005
22. Marinescu G., Petrescu, Gh., Boldureanu, D., Alexandru, C., *Marketing*, Editura „Gr.T.Popa” Iași, 2004
23. Medihaan, G., *Marketing – Concepte, metode, tehnici și strategii*, Editura Gama, Iași, 1997
24. Mercioiu, V., ș.a. *Management Comercial*, Editura Economică, București, 1998
25. Moșteanu, T., *Prețuri și concurență*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2000
26. Nechita, D., *Bazele comerțului*, Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos” Galați, 2003
27. Nica, P., Prodan, A., Iftimescu, A., *Management*, Editura Sanvialy, Iași, 1996
28. Nicolescu, O., *Managementul modern al organizației*, Editura Tribuna Economică, București, 2001
29. Nicolaescu, O., Verboncu I. *Management*, Editura Economică, București, 1997
30. Niță, V., Jaba, O., *Economia și gestiunea întreprinderii*, Editura Economică, Iași, 2001
31. Niță, V., Corodeanu, D., *Merchandising*, Editura Tehnopress, Iași, 2003
32. Olteanu, V., *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București, 1999
33. Patriche, D., *Comerț și Dezvoltare*, Editura Europa Nova, 2000
34. Patriche, D., *Comerț. Principalele coordonate ale activității comerciale*, Editura Dacia Europa Nova Lugoj, 2000
35. Patriche, D., ș.a. *Economie Comercială*, Editura Economică, București, 1998
36. Patriche, D., ș.a. *Economia Comerțului*, Editura Uranus, București, 2002
37. Patriche, D., *Elemente de economia comerțului*, Editura Sylvi, București, 2001
38. Patriche, D., *Marketing industrial*, Editura Marketer-Expert, București, 1994
39. Patriche, D., *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, 1998
40. Petrescu, I., *Management Holding Reporting*, 1991
41. Popa, I., *Tranzacții internaționale*, Editura Recif, București, 1992
42. Putz, E., *Bazele comerțului interior*, Editura Mirton, Timișoara, 2003

BIBLIOGRAFIE

43. Ristea, A.L., *Distribuția mărfurilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996
44. Ristea, A.L., Tudose, C., *Tehnologie comercială*, Editura Expert, București, 1995
45. Rîndașu, V., *Economia comerțului*, Ediția a II a, Editura Mirton, Timișoara, 2005
46. Rusu, C., *Economia Comerțului*, Editura Mediamira, 2003, Cluj-Napoca, 2003
47. Sasu, C., *Enciclopedia întreprinzătorului*, Editura Economică, 1999
48. Stavrositu, S., *Practica serviciilor în restaurante și baruri*, Editura Tehnică, București, 1994
49. Tohătan, A., *Economia comerțului*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2004
50. Thomas, M. J., *Manual de Marketing*, Editura CODECS, București, 1998
51. Toma, S., Felea, M., Săseanu, A., *Economie comercială: teste, aplicații și studii de caz*, Editura ASE, București, 2003
52. Tomescu, F., *Managementul societăților comerciale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1998
53. Văleanu, G., *Economia și managementul comerțului*, Editura Junimea, Iași, 2004
54. Văleanu, G., *Tehnologia informației și cultura organizațională. Provocări pentru noua întreprindere*, Editura Junimea, Iași, 2004
55. Văleanu Boldureanu, G., *Managementul comerțului*, Editura Performantica, Iași, 2006

B. Lucrări fundamentale în limbi străine

56. Berkowitz, E.N., Kerin, R., Rudelius, W., *Marketing Channels*, Dryden Pres, Chicago, 1991
57. Brugier, V.E., *La politique commerciale au point de vente. Tensions entre producteurs et distributeurs*, Editura Economica, Paris, 1977
58. Bruner, O., *Politique d'achat et gestion des approvisionnements*, Editura Dunod, Paris 1998
59. Cegos, Y.C., *La Bataille de la competence*, Editura Hommes et techniques, Paris, 1985
60. Chaffey, D., *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall, Financial Times, Harlow. Englands, 2002
61. Dayan, A., ș.a. *Le merchandising*, Editura Presses Universitaires de France, Paris, 1990

62. Debra, C., *Electronic Commerce – The New Business Platform for the Internet*, Computer Technology Research Corporation, 1997
63. Johnson, J., Wood F. Donald *Contemporary Physical Distribution*. The Petroleum Publishing Co., Oklahoma, 1977
64. Kalakota, R., Robinson, M., *E-Business. Roadmap for Success*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, 1999
65. Kalakota, R., Whinston, A.B., *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley, Reading, MA, 1996
66. Kapferer, J.N., *Comment choisir un positionnement*, Le Guide de marketing mix, Paris, 1988
67. Kosiur, D., *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, Redmond, Washington, 1998
68. Kotler, Ph., Duboid, B., *Marketing - Management*, Editura Publi-Union, Paris, 1992
69. Renard, Ph., *Management et techniques de gestion*, Editura Sidney, Paris, 1990
70. Rosebloom, B., *Marketing channels – A Management View*, The Dryden Press, Chicago, 1983
71. Saint, C., *La pratique du merchandising*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1993
72. Tordjman, A., *Strategies de concurrence dans le commerce – les services au consommateur*, Les Editions d'Organisations, Paris, 1984

C. Articole, periodice, site-uri Internet

73. Căruțeru, A., *Plata cu carduri-acceptată la peste jumătate din comerțanții bucureșteni*, în suplimentul „Instrumente de decontare fără numerar”, august 2001
 74. Drăgușin, M., *Strategii globale de comerț electronic pentru IMM-uri*, în volumul „Comerț și globalizare”, Editura ASE, București, 2003
 75. Geller, D.P., *The Yin and Yang of Electronic Commerce*, <http://idm.internet.com>
 76. Gist, R.R., *Reatiling: Concepts and Decisions*, John Wiley & Sons, Inc, New York
 77. Hofmann, J.A., *The E-Business Primer. How to Develop, Implement, Market and Manage an E-Business*
 78. Mathe, H., *Après le marketing-mix, le service-mix*, Rev. „Logistiques Magazine”, nr.28/1988, Paris
- 204

BIBLIOGRAFIE

79. Pleșea, D., *Analiza eficienței comerciale a unui magazin on-line* în volumul „Comerț și Globalizare”, Editura ASE, București, 2003
80. Tăchiciu, L., *Provocări în fața comerțului cu amănuntul românesc în perspectiva integrării europene*, în volumul „Comerț și Globalizare”, Editura ASE, București, 2003
81. Teodoru, C., *Your European Gateway to Electronic Commerce*, broșură editată la inițiativa Comisiei Europene, D.G. Întreprinderi, București, 2006
82. Vișean, M.O., *Interfețe comerț clasic, comerț electronic. Analiză comparativă a serviciilor comerciale*, în volumul „Comerț și globalizare”, Editura ASE, București, 2003
83. *** *Anuarul Statistic al României*, Institutul Național pentru Statistică, București, 1995-2006
84. *** *Buyer's Guide to Electronic Commerce. Glossary of Terms*,
85. *** *Cartea Albă a Comerțului*, comunicare a Comisiei Europene către Consiliu, Parlamentul european, Comitetul Economic și Social și Comitetul Regiunilor, nr. 6 (COM (1999)) din 27.01.1999
86. *** *Cartea Verde a Comerțului*, comunicare a Comisiei Europene, nr. 530 (Com (1996)) din 20.11.1996
87. *** *Către o piață unică în domeniul distribuției – Comerțul interior în cadrul Comunității*, sectorul comercial și completarea pieței interne, comunicare a Comisiei Europene, nr. 41 (COM (1991)) din 11.03.1991
88. *** *Dictionnaire commercial de l'Academie des sciences commerciales*, Editura Hachette, Paris, 1979
89. *** *Economia digitală*, studiu cuprins în Proiectul prioritar “Societatea Informațională - Societatea cunoașterii” al Academiei Române, Octombrie 2001
90. *** *Legea comerțului electronic*, Nr. 365/2002
91. *** *Legea semnăturii electronice*, Nr. 429 / 2001
92. <http://europa.eu.int/eu/record/green/gp9611/trade.htm>
93. <http://idm.internet.com>
94. <http://www.insse.ro>
95. <http://www.netinbusiness.net>
96. <http://www.wentworth.com>

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU "M. EMINESCU" IASI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

186/0
10



ISBN (10): 973-730-296-6
ISBN (13): 978-973-730-296-9



9 789737 302960